



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

**TRABAJO DE TITULACION**

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

**TEMA:**

“PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN  
LA DIRECCIÓN DISTRITAL CHAMBO-RIOBAMBA DEL MINISTERIO  
DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL”

**AUTORA**

Laura Marina De La Cadena Rosero

Riobamba – Ecuador

2015

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “Plan de Mejoramiento de la Imagen Corporativa en la Dirección Distrital Chambo-Riobamba del Ministerio de Inclusión Económica y Social”, previo a la obtención del título de Licenciada en Secretariado Gerencial, ha sido desarrollado por Laura Marina de la Cadena Rosero, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACION**

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Laura Marina de la Cadena Rosero, estudiante de la carrera de Licenciatura en Secretariado Gerencial, declaro que el Trabajo de Titulación que presento es auténtico y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Laura Marina de la Cadena Rosero

## **DEDICATORIA**

A Dios que es mi protector y mi guía  
A mi esposo, por su apoyo incondicional  
al permitirme estudiar y desarrollarme como profesional  
a mis hijos, Alejandro, Álvaro por su colaboración, amor, y paciencia a mi nuera  
Cristina, a mi nieto Nicolás que con su tierna sonrisa me da fuerzas para seguir  
adelante, a mi madre que es ejemplo de vida, a mis hermanos que siempre estuvieron a  
mi lado, a mi amiga Sandrita que me brindó su amistad y ayuda incondicional  
a todos ellos, que estuvieron conmigo durante esta etapa de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme fuerzas para seguir adelante,  
A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo,  
a la Facultad de Administración de Empresas  
a la Unidad de Educación a Distancia,  
por brindarme la oportunidad  
de formarme como profesional,  
a los profesores que impartieron sus conocimientos  
y a mis amigas que hicieron amena la época de estudios.

## ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Certificación del Tribunal .....	ii
Certificado de Responsabilidad .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Cuadros .....	ix
Índice de Gráficos .....	x
Índice de Anexos.....	xi
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 Formulación del Problema .....	2
1.3 Delimitación del Problema.....	2
1.4 Justificación .....	3
1.5 Objetivos .....	4
1.5.1 Objetivo General .....	4
1.5.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Antecedentes Investigativos.....	5
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	5
2.2 Fundamentación Teórica .....	8
2.2.1 Planificación.....	8
2.2.1.1 Concepto .....	8
2.2.2 Planificación Estratégica.....	9
2.2.2.1 Concepto .....	9
2.2.2.2 Definición de Planeación Estratégica .....	10
2.3 Imagen Corporativa.....	11
2.3.1 Concepto .....	11
2.4 La relación entre la identidad y la imagen corporativa.....	14
2.5 Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa.....	14

2.6	Importancia de la Imagen.....	14
2.7	Análisis del Concepto de Imagen Corporativa .....	16
2.7.1	La estructura de la imagen .....	17
2.7.2	El proceso de formación .....	17
2.8	Estrategia.....	18
2.8.1	Concepto .....	18
2.8.2	Estrategias de Imagen Corporativa .....	19
	Comunicación Corporativa .....	19
2.8.2.1	Comunicación Interna .....	21
2.8.2.2	Comunicación externa.....	21
2.8.3	Postulados básicos de la comunicación .....	21
2.8.4	La comunicación es una responsabilidad compartida.....	22
2.8.5	Modelo de las 5 “ies” .....	23
2.8.6	La Publicidad .....	25
2.8.6.1	La publicidad como proceso de comunicación .....	25
2.8.6.2	Elementos del proceso de comunicación publicitario .....	26
2.9	Marco Conceptual .....	27
2.10	Hipótesis o Idea a Defender .....	29
2.10.1	Hipótesis General .....	29
2.11	Variables de estudio .....	29
2.11.1	Variable Independiente: Plan de Mejoramiento .....	29
2.11.2	Variable Dependiente: Imagen Corporativa .....	29
	<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>32</b>
3.1	Modalidad .....	32
3.2	Tipos.....	32
3.3	Métodos, técnicas e instrumentos .....	32
3.3.1	Métodos.....	32
3.3.2	Técnicas .....	32
3.3.3	Instrumentos.....	32
3.4	Población y Muestra.....	33
3.4.1	Población.....	33
3.4.2	Muestra.....	33
3.5	Verificación de hipótesis o idea a defender.....	50
	<b>CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....</b>	<b>51</b>

3.3	Tema.....	51
3.4	Antecedentes .....	51
3.5	Justificación .....	51
3.6	Objetivos .....	52
3.6.1	General .....	52
3.6.2	Objetivos Específicos.....	52
3.7	Esquema del Plan .....	53
	CONCLUSIONES .....	68
	RECOMENDACIONES.....	69
	RESUMEN EJECUTIVO.....	70
	SUMMARY .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
	BIBLIOGRAFÍA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 72
	LINKOGRAFÍA .....	72
	ANEXOS .....	73



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Determinación de la Población .....	33
Cuadro 2: Conocimiento de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba .....	34
Cuadro 3: Calificación de la Imagen Corporativa de la Dirección Chambo Riobamba	35
Cuadro 4: Acuerdo para que los Servidores Públicos se identifiquen con un uniforme.	36
Cuadro 5: Conocimiento de los Servicios que brinda la Dirección Distrital del MIES	37
Cuadro 6: Conocimiento de las Unidades de atención de la Dirección Distrital MIES	38
Cuadro 7: Unidades de atención a las que acuden los usuarios del MIES .....	39
Cuadro 8: Preferencia de comunicación en forma escrita .....	40
Cuadro 9: Comprensión de la información de servicios que brinda-Dirección MIES ...	41
Cuadro10: Posesión de la Imagen corporativa del MIES como cartera de estado .....	42
Cuadro11:La adecuada planificación mejoraría la imagen corporativa de la institución	43
Cuadro12:Cambio de actitud de servidores públicos, fortalece la imagen corporativa..	44
Cuadro13:Criterios fundamentales para mejorar la imagen corporativa .....	45
Cuadro14:La organización de la Dirección permite óptima comunicación interna .....	46
Cuadro15:Medios de comunicación utilizados para recibir o enviar información .....	47
Cuadro16: Oportuna socialización de disposiciones emitidas por la Dirección.....	48
Cuadro17: Reconocimiento de la ciudadanía por los servicios que oferta el MIES.....	49

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Conocimiento de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba.....	34
Grafico 2: Calificación de la Imagen Corporativa de la Dirección Chambo Riobamba .....	35
Grafico 3: Acuerdo para que los Servidores Públicos se identifiquen con un uniforme .....	36
Grafico 4: Conocimiento de los Servicios que brinda la Dirección Distrital del MIES .....	37
Grafico 5: Conocimiento de las Unidades de atención de la Dirección Distrital del MIES ....	38
Grafico 6: Unidades de atención a las que acuden los usuarios .....	39
Grafico 7: Preferencia de comunicación en forma escrita .....	40
Grafico 8: Comprensión de la información de servicios que brinda el MIES .....	41
Grafico 9: Existencia de Imagen corporativa del MIES como cartera de estado .....	42
Grafico 10: La adecuada planificación mejoraría la imagen corporativa de la institución .....	43
Grafico 11: Cambio de actitud de los servidores públicos, fortalece la imagen corporativa .....	44
Grafico 12: Criterios fundamentales para mejorar la imagen corporativa.....	45
Grafico 13: La organización de la Dirección Distrital-MIES permite óptima comunicación interna .....	46
Grafico 14: Medios de comunicación utilizados para recibir o enviar información .....	47
Grafico 15: Oportuna socialización de disposiciones emitidas por la Dirección del MIES ....	48
Grafico 16: Reconocimiento de la ciudadanía por los servicios que oferta la Dirección del MIES .....	49
Grafico 17: Estrategias del Plan de Mejoramiento .....	57

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo1: Encuesta dirigida a los Servidores públicos de la Dirección Distrital Chambo- Riobamba del MIES.....	73
Anexo 2: Encuesta Dirigida a los usuarios de la Dirección Distrital Chambo - Riobamba del MIES.....	75
Anexo 3: Evidencia fotográfica de las instalaciones de la Dirección Distrital Chambo - Riobamba del MIES.....	77
Anexo 4: Evidencia fotográfica de las encuestas.....	78
Anexo 5: Guía normativa para el servidor público de la Dirección Distrital Chambo Riobamba.....	79
Anexo 6: Convocatoria efectuada por correo electrónico.....	81
Anexo 7: Sistema de Gestión Documental Quipux.....	83
Anexo 8: Guía de imagen corporativa de la Dirección Distrital-Chambo Riobamba....	84
Anexo 9: Información en Tríptico.....	99
Anexo 10: Información en Redes Sociales.....	101
Anexo 11: Información en prensa escrita.....	103
Anexo 12: Evidencia de una entrevista en medios de comunicación local.....	104

## INTRODUCCIÓN

La investigación realizada está relacionada con la imagen corporativa de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba del Ministerio de Inclusión Económica y Social, el conocimiento y posicionamiento de esta en la ciudadanía.

El posicionamiento de la imagen corporativa se obtiene con estrategias de comunicación interna y externa, con una buena planificación y actitud positiva por parte de los servidores públicos que laboran en la institución.

En el Primer capítulo se enfoca el problema, planteamiento del problema, descripción del mismo, la formulación, delimitación del problema y la justificación y objetivos por la que se realiza la justificación.

El Segundo Capítulo consta de Marco Teórico de la investigación, en los que sobresalen la Planificación y la Imagen Corporativa, para lo cual se desarrollan los subtemas correspondientes; El Marco Conceptual detallando los conceptos y términos que se utilizan en la investigación.

En el Capítulo Tercero se encuentra definido el Marco Metodológico, en el consta la modalidad, tipos de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos y resultados alcanzados, con los resultados obtenidos, se elaboró las respectivas conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

En el Capítulo Cuarto, se desarrolla y define la propuesta de la investigación, con el fin de conseguir el posicionamiento de la imagen corporativa de la Dirección Distrital, por consiguiente alcanzar una atención de calidad y calidez en los servicios que se brinda y cumplir con el Buen Vivir al que todas las personas tienen derecho.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

El Ministerio de Inclusión Económica y Social desde el mes de noviembre del 2012 asume la atención de todo el ciclo de vida desde la niñez hasta adultos mayores, cumpliendo con lo que se establece en la Constitución en el artículo 35 en donde se detallan los grupos prioritarios de atención, desglosando en los posteriores artículos todos los derechos a los cuales las personas inmersas pueden acceder.

Considerando lo expuesto y en referencia al tema de estudio, el MIES debe darse a conocer con todos los servicios que brinda, tomando en cuenta que son de ayuda social para todas las personas que más lo necesitan, para que a la institución se la conozca como tal se debe fortalecer su imagen corporativa a través de un Plan que conlleve a una finalidad que es de conocer, creer y pertenencia, ya sea en lo visual, en el lenguaje, o en lo escrito, con un instructivo que ayuden a posicionar su imagen con información que llegue a toda la ciudadanía, esto no se ha dado por la falta de actualización y desconocimiento de la imagen corporativa por parte de los servidores públicos que laboran en la institución, debido a los diferentes cambios que ha tenido la institución, por su unificación con el ex INFA y el ex PPS, a partir de noviembre del 2012.

### **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo incide un Plan de Mejoramiento de la imagen corporativa en el posicionamiento de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba del Ministerio de Inclusión Económica y Social?

### **1.3 Delimitación del Problema**

La delimitación del problema se la ha realizado bajo tres aspectos:

Ámbito o Alcance: Local

Delimitación espacial: Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo

Delimitación Temporal: Año 2014-2015

#### **1.4 Justificación**

La presente propuesta investigativa, resulta de vital importancia, porque permitirá que La Dirección Distrital Chambo-Riobamba del Ministerio de Inclusión Económica y Social, cuente con un Plan que coadyuve al mejoramiento de la imagen corporativa, mismo que contribuirá para que los servicios que brinda la institución lleguen conforme a los requerimientos del ciudadano, relacionados con la misión ministerial

Este trabajo investigativo es factible, ya que se cuenta con el apoyo de quienes hacen parte del ministerio, en forma especial de las autoridades, ya que actualmente el estado busca la aplicación de la calidad en las instituciones gubernamentales y el conocimiento de las mismas por parte de la ciudadanía.

La importancia radica en la efectividad en cuanto a la aplicación de la imagen corporativa a través de estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la institución.

El mejoramiento de la imagen corporativa, se constituye en una exigencia de la globalización, ya que genera crecimiento a nivel organizacional. Una vez que se realiza ésta, es necesaria la aplicación de las estrategias y herramientas, de tal forma que se genere posicionamiento en las personas para las cuales el ministerio trabaja.

Esta imagen involucra una comprensión más profunda acerca de si misma y de sus potencialidades, de sus relaciones, de sus servicios y todo aquello que se vincule con la institución, articulándose en base a un sistema lógico de pasos que le otorga mayor rendimiento y conocimiento de la ciudadanía en cuanto se refiere a la institucionalidad y su ayuda con las personas más vulnerables.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

2.1 Elaborar el Plan de Mejoramiento de la Imagen Corporativa en la Dirección Distrital Chambo-Riobamba del Ministerio de Inclusión Económica y Social

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- 1.5.2.1 Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba del Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- 1.5.2.2 Analizar la comunicación externa e interna para conocer la actual situación de la imagen corporativa de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba del Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- 1.5.2.3 Desarrollar las estrategias de imagen corporativa para el mejoramiento de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes Investigativos**

La temática que abarca la investigación no ha sido abordada debido a que la Dirección Distrital del MIES es relativamente nueva, la realidad nacional enfoca a cada uno de los actores organizacionales hacia la aplicación de Principios de la Política Pública Integral del ciclo de vida enfocado en el Buen Vivir con Inclusión, Igualdad, Universalidad y Corresponsabilidad.

Considerando ésta realidad es necesario hacer hincapié en la imagen corporativa y su debida aplicación, a pesar de la no existencia de investigaciones anteriores en este campo dentro de la institución.

Dentro del marco investigativo de la Escuela Superior Politécnica existen varios estudios sobre imagen corporativa pero, a pesar de esto, no hay ninguno que especifique el Modelo de imagen de la Dirección Distrital del Ministerio de Inclusión Económica y Social, la temática presentada no solo que marca precedentes en el sector público sino que marca una pauta para que la imagen corporativa sea una opción de desenvolvimiento en el sector de los servicios del Estado

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

Con Decreto Supremo No. 3815, publicado en el Registro Oficial No. 208 de 12 de junio de 1980 se crea el Ministerio de Bienestar Social, con las atribuciones para formular, dirigir y ejecutar la política estatal en materia de seguridad social, protección de menores, cooperativismo y la promoción popular y bienestar social;

Que, con Decreto Ejecutivo No. 1323, publicado en el Registro Oficial No. 294 de 8 de octubre de 1999 se fusionan los ministerios de Trabajo y Recursos Humanos y de Bienestar Social en una sola entidad que se denominará Ministerio de Trabajo y Acción Social;



Que, con Decreto Ejecutivo No. 23, publicado en el Registro Oficial No. 8 de 2 de febrero del 2000 se establece como función general del Ministerio de Bienestar Social instituir políticas de acción social para procurar mejorar la calidad de vida de la población, especialmente en las comunidades y grupos humanos en los que se ha intensificado la situación de pobreza;

Que, con Decreto Ejecutivo No. 828, publicado en el Registro Oficial No. 175 de 23 de septiembre del 2003 se cambia la denominación del Ministerio de Bienestar Social por Ministerio de Desarrollo Humano;

Que, con Decreto Ejecutivo No. 1017, publicado en el Registro Oficial No. 199 de 28 de octubre del 2003 se deroga el Decreto Ejecutivo No. 828, publicado en el Registro Oficial No. 175 de 23 de septiembre del 2003 , restituyéndose por lo tanto el nombre de Ministerio de Bienestar Social;

Que, de conformidad con el artículo 176 de la Constitución Política de la República, el número de ministerios, su denominación y las materias de su competencia, serán determinados por el Presidente de la República;

Que, el Ministerio de Bienestar Social debe constituirse en garante de los derechos económicos y sociales básicos de la población ecuatoriana, con prioridad en los grupos pobres, excluidos y vulnerables;

Que, una de las acciones de la política social del Gobierno es la transformación del Ministerio de Bienestar Social en un ministerio moderno que transite de una política social meramente asistencial y dispersa a una política integrada que promueva el desarrollo social con inclusión económica y social, equidad y ciudadanía;

Que, es necesario crear espacios institucionales para propiciar una asignación transparente de recursos, la participación ciudadana, el control social y la rendición de cuentas de las políticas, programas y proyectos sociales; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confieren los artículos 176 de la Constitución Política de la República y 11 literal h) del Estatuto de Régimen Jurídico y

Administrativo de la Función Ejecutiva.

Mediante Decreto Ejecutivo No. 580, del 23 de agosto de 2007, publicado en el Registro Oficial-Suplemento No. 158, del 29 del mismo mes y año, se crea el Ministerio de Inclusión Económica y Social – MIES como organismo responsable de dictar y evaluar la aplicación de las acciones en el área social.

Mediante Resolución N° CNP-02-003-2012 publicada en el Registro Oficial N° 641 de 15 de Febrero del 2012, el consejo Nacional de Planificación dispuso “que las entidades de la Función Ejecutiva definidas por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-SENPLADES se desconcentren en zonas, distritos y circuitos de acuerdo a la planificación elaborada por dicha entidad”.

Mediante Decreto Ejecutivo 1356 del 12 de Noviembre 2012, los programas adscritos Instituto Nacional de la Familia (INFA) y el Programa de Protección Social (PPS), se fusionan y todos toman el nombre de MIES.

El 2 de enero de 2013 mediante Acuerdo Ministerial 154 se expide el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional del MIES y Acuerda

Artículo 1.- Determinar nueve Coordinaciones Zonales de Gestión Administrativa y cuarenta Distritos Administrativos, con competencia en las circunstancias territoriales definidas por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, al igual que establecer sus sedes, de acuerdo a la siguiente estructura:<sup>1</sup>

<b>Zona de Planificación:</b>	Coordinación Zonal 3
<b>Sede Zonal:</b>	Ambato
<b>Provincias que la componen:</b>	Cotopaxi
	Chimborazo
	Pastaza
	Tungurahua

---

<sup>1</sup> Recuperado de [www.inclusion.gob.ec](http://www.inclusion.gob.ec), Ministerio de Inclusión Económica y Social,(2012)

**Distrito Administrativo:****Distrito:** Chambo-Riobamba**Código:** 06D01**Sede:** Riobamba**2.2 Fundamentación Teórica****2.2.1 Planificación****2.2.1.1 Concepto**

(Stoner, 1996) afirma, planificación *"Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas"*

(Ortiz, s/f) afirma *"Es el proceso que se sigue para determinar en forma exacta lo que la organización hará para alcanzar sus objetivos"*.

(Sisk, s/f) señala *"Es el proceso de evaluar toda la información relevante y los desarrollos futuros probables, da como resultado un curso de acción recomendado: un plan"*.

(Goodstein, 1998) *"Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción"*.

(Ackoff, 1981) *"La planificación se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir... antes de que se requiera la acción"*.

*"Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse"* (Murdick, 1994,p.3). Se erige como puente entre el punto en que nos encontramos y aquel donde queremos ir.

(Cotés, 1998) afirma *"Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado"*.

*"Es el proceso consciente de selección y desarrollo del mejor curso de acción para lograr el*

*objetivo.*" (Jiménez, 1982,p.3). Implica conocer el objetivo, evaluar la situación considerar diferentes acciones que puedan realizarse y escoger la mejor.

En referencia a lo expuesto considero que planificación es un conjunto de actividades que nos permiten ordenadamente cumplir objetivos en un tiempo determinado.

Planificación es organizar ideas de acuerdo a la acción laboral que uno realiza para no acumularnos en el trabajo y desarrollarlo eficientemente en el tiempo solicitado.

Planificación es un cronograma de actividades a realizarse en un período determinado de tiempo.

Planificar es la distribución de actividades a corto plazo para la ejecución de objetivos.

## **2.2.2 Planificación Estratégica**

### **2.2.2.1 Concepto**

La Planificación Estratégica, (PE), (Armijo, 2011,p.15) afirma *"es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual"* y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen.

(Universidad Católica Andrés bello, 2007) *"Planificar significa pensar antes de actuar"*. Implica analizar con método, con rigurosidad y en forma sistemática; visualizar escenarios, identificando oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, formulando objetivos de mediano y corto plazo. *"La planificación es la herramienta para pensar y crear futuro"* (Matus, 1966,p.10). Hacer planificación plantea cambios en la forma de diseñar y hacer gobierno, y por lo tanto, de hacer política.

Hay dos rasgos constantes que toda planificación estratégica debe tener en cuenta:

✚ (Pérez, 2006) **Anticipación:** *“Se trata de nuestra reacción presente al futuro, en términos de que nos ocurriría si hiciésemos o no ciertas cosas”*. El pensamiento estratégico consta de líneas de acción que prevén futuros escenarios como consecuencias de nuestras decisiones. Es una cualidad intrínseca a los seres humanos indispensable para la adaptación y la supervivencia.

✚ (Pérez, 2006) **Decisión:** *“Todo pensamiento estratégico se compone de una sucesión de decisiones, pero no toda decisión es estratégica”*. Para que lo sea es necesario que cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito intervenga la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos.

En referencia citada por los autores considero que Planificación estratégica, es prever el futuro, anticiparnos a cualquier eventualidad en las actividades que se van a realizar, tomando correctivos y analizando sistemáticamente cada uno de los objetivos trazados, tomando decisiones concretas para alcanzar a corto o largo plazo la meta deseada.

#### 2.2.2.2 Definición de Planeación Estratégica

La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones inter funcionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos. (Chandler, 2008) *“Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos”*

(Ansoff, 2008) afirma *“Estrategia es la dialéctica de la empresa con su entorno”*

(Porter, 2008) *“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir”*, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Por lo citado se considera que planificación estratégica es realizar varias actividades para cumplir un objetivo siguiendo una metodología de acción en forma ordenada y sistemática para llegar a un fin específico.

Planificación estratégica, es prever recursos económicos, financieros, humanos para

una tiempo y costo determinado.

## **2.3 Imagen Corporativa**

### **2.3.1 Concepto**

La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas.

(Nicholas Ind,1992,p.6) El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización. En este sentido la imagen idónea es la que ayuda a la estrategia corporativa.

(Sánchez, 2013,p.18) La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de sus atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. (Sartori, 1986,p.17) afirma *“Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”*. Define como la imagen corporativa de un sujeto socioeconómico”

(Marion, 1989,p.17-18). Reafirma estas ideas, sosteniendo *“que el paso del tiempo y la vulgarización en los medios de comunicación dieron lugar a su asociación con toda clase de realidades”*.

Definimos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De ésta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferencial de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa

✚ (Caprioti, 2010,p.28) **Identidad de la empresa;** *“es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser”*. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás.

✚ (Caprioti, 2010,p.28) **Comunicación corporativa;** *“es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación”* (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

✚ **Realidad corporativa;** es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. (Caprioti, 2010,p.29) *“Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía”*.

Es necesario identificar cuál es la imagen corporativa que de la empresa existe en los mercados y comprobar si ésta imagen es consistente con la identidad corporativa.

Y es que la imagen constituye un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico. No obstante, (Martínez, Comunicación e Imagen Corporativa, 2007) en su definición, *“el papel jugado por la empresa es mínimo, ya que serán los agentes con los que la organización entra en contacto quienes definirán el contenido de la imagen”*, (p.4) atendiendo, entre otras cosas a la identidad corporativa y al modo en que ésta es transmitida.

A lo largo del tiempo, gran número de trabajos han intentado ofrecer una definición sobre el concepto de imagen. Entre los más relevantes, hay que destacar.

Sanz de la Tejada(1994) establece que *“la imagen es el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupos de individuos asocian a una marca*

*concreta de un producto dado”.*

Aaker (1997) considera que *“la imagen es el modo en que la marca es percibida por los consumidores”.*

Santesmases (2004), *“la imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca”.*

Kotler & Keller (2005) *“establecen que es la manera como el público percibe a la empresa o a sus productos”*

Cervino: (2002) considera que *“la imagen de marca se centra en cómo el público objetivo imagina la marca”*, como percibe y decodifica los discursos emitidos por ésta mediante sus productos, servicios, comunicación, logotipos, papelería, etc.

Pese a las diferencias encontradas en las diferentes definiciones señaladas, generalmente el sinnúmero de elementos comunes admite señalar a la imagen como el resultado de un proceso de percepción, evaluación y asociación que se graba en la mente de los individuos.

(Martínez, 2007,p.45) afirma que *“La imagen permite configurar la estructura cognitiva del sujeto, ordena y da significado a un conjunto de informaciones”*, que proceden de distintas fuentes, tiene como punto en común ser relativas o esta relacionadas con la marca o nombre de la empresa o producto.

En referencia a lo citado por diferentes autores imagen corporativa, es la percepción que tienen las personas de algún servicio o actividad que realiza una institución.

La imagen corporativa es como el público conoce a la empresa, la forma como se llega a ellos y la representatividad que se logra alcanzar para ser identificada.

Es la visualización que tienen las personas, hacia la actividad, hacia lo físico que realiza una empresa o institución.



## **2.4 La relación entre la identidad y la imagen corporativa**

Desde el primer momento, la empresa suele diseñar programas de marketing y comunicación para apoyar y fortalecer la identidad corporativa. Sin embargo, además estos programas también se diseñan para facilitar que la imagen transmitida sobre la empresa y sobre, todo, la creada en la mente de los diferentes públicos objetivos, sea coherente con los deseos de la empresa y con su realidad, es decir con su identidad.

(Conesa, 2007,p.42) Debemos considerar que la empresa puede dirigirse a diferentes públicos objetivos. Y es posible que cada público perciba una imagen diferente de la empresa. No obstante, con el objetivo de facilitar la explicación, consideraremos que la imagen desarrollada es homogénea.

## **2.5 Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa**

Es muy habitual utilizar en las empresas los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa” de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo las diferencias, aunque sutiles, existen.

(Herrera, 2013) *“La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es”*. Sin embargo, *“la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento”*.

## **2.6 Importancia de la Imagen**

En la actualidad uno de los problemas más importantes con que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. (Caprioti, 2010,p.10) *“Por esta razón la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”*, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- ✚ Ocupará un espacio en la mente de los públicos, por medio de la imagen corporativa
- ✚ Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización.
- ✚ La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.

La imagen de la empresa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.

La imagen es además un supra valor que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que ampara. Es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a los que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.

La imagen es estilo y es la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. En síntesis, la imagen corporativa:

- ✚ Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás. La gente compra servicios y/o productos por su imagen, que les confiere significación y valores.
- ✚ Es lo único que agrega valor duradero a todo lo que realiza y comunica la empresa.
- ✚ Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados.

- ✚ Todas las condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.<sup>2</sup>

La Imagen Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

- ✚ Permite “Vender mejor”: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior; pues la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad superior a las demás.
- ✚ Atrae mejores trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar.

Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario reflexionar sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.

## **2.7 Análisis del Concepto de Imagen Corporativa**

(Conesa, 2007,p.42 5) El análisis de la imagen corporativa desde un ponto de vista empresarial exige un alto grado de precaución. Al tratarse de un elemento que se forma en la mente humanba, se caracteriza por un fuerte grado de subjetividad y dinamicidad y por una elevada capacidad de influir sobre el comportamiento del individuo en todos los niveles.

Realizando un análisis de la definición de imagen corporativa se puede establecer una diferencia entre “la estructura” de la imagen y el “proceso de formación” de la imagen

---

<sup>2</sup> recuperado de Universidad Central Martha Abreu dunlaqm@uclv.edu.cu ; rpons@ uclv.edu.cu

### **2.7.1 La estructura de la imagen**

La primera parte de la definición, la de la estructura de la imagen puede ser aún subdividida en dos para establecer de esta manera los componentes individualizados:

- ✚ La estructura mental de la organización es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimientos realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados en relación con la organización y tendrán unas motivaciones propias que los diferencian de los demás, y por esas motivaciones perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno de ellos. De esta manera, para un correcto estudio de la imagen de empresa es imprescindible un análisis pormenorizado de los públicos y de los roles que desempeñan en relación con una organización para poder establecer cuáles son las pautas fundamentales por medio de las que procesan la información que les llega sobre una empresa.

### **2.7.2 El proceso de formación**

(Capriotti, Planificación Estratégica de Imagen Corporativa, 2010,p.29-30) El proceso de formación de la imagen corporativa, también es susceptible de ser subdividida en dos, para separar el proceso de consumo interno de la información y el de su circulación externa:

- ✚ El resultado del procesamiento, o sea, el proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la estructura mental de la empresa. La expresión procesamiento de la información se refiere al proceso activo de elaboración que realiza el receptor de toda la información que le llega, en función de los conocimientos que ya posee. Por ello, se hace necesario analizar cómo los diferentes públicos pueden procesar la información que le llega, cuáles son sus estrategias para ese procesamiento y cómo se almacena esa nueva información.

- ✚ De toda la información relativa a la empresa, se refiere a todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización. Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes (envío activo de información) como si no los envía (envío pasivo de información)

## **2.8 Estrategia**

### **2.8.1 Concepto**

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

(Pérez, Estrategias de Comunicación, 2006) “El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares. El General chino Sun Tsu fue el primero en redactar un tratado sobre estrategia militar con su famoso libro "El arte de la Guerra", escrito entre los siglos VI y V antes de Cristo. Con el correr de los años, el pensamiento estratégico atravesó la frontera militar y se expandió a la Política (Maquiavelo), Economía (Adam Smith), Juegos (Von Neumann, Huzinga), Management (Peter Drucker) y Marketing (Ries y Trout)”

De la misma forma tampoco podemos obviar lo que se conoce como estrategia de marketing. Un concepto con el que se vienen a englobar todas aquellas actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación.

Por otra parte, cabe destacar la existencia de juegos de estrategia, entretenimientos donde la victoria es alcanzada gracias al uso de la inteligencia y tras haber desplegado planes y habilidades técnicas para predominar sobre los adversarios.

Precisamente en este sentido, tenemos que destacar que en el ajedrez es habitual que sus jugadores establezcan su estrategia para desarrollar la partida y así conseguir derrotar a su contrincante. En este sentido, se tiene muy en cuenta lo que es el valor que tiene cada una de las piezas del tablero (peones, torres, caballos, alfiles, dama y rey) para así poder determinar qué supone el perder una u otra.

Por último, podemos nombrar la existencia de los planes estratégicos, un concepto que suele utilizarse en el ámbito empresarial.<sup>3</sup>

Un plan estratégico es un documento oficial donde los responsables de una organización o empresa estipulan cuál será la estrategia que seguirán en el medio plazo. Por lo general, este tipo de planes tienen una vigencia de entre uno y cinco años.

### **2.8.2 Estrategias de Imagen Corporativa**

La estrategia de comunicación de las administraciones públicas, dirige sus intereses, en los últimos tiempos, hacia la visibilidad de la gestión política, lo que implica las necesarias generaciones de una imagen corporativa positiva al margen del uso de las tradicionales políticas de comunicación públicas, relegadas, en la mayor parte de los casos, a funciones eminentemente informativas y sensibilizadoras.

(Jímenez&Eugenio, Vol. 14. 2009,p.287) Por tanto, la preocupación de las instituciones por aproximarse al ciudadano se traduce en un incremento de las acciones de comunicación entre las que destaca la organización de eventos. En éste caso, el valor estratégico de estos actos, más allá de sus implicaciones de organización logística, se encuentra en la posibilidad de generar una imagen de marca favorable, apelando, de forma inequívoca, a la emoción de una experiencia de comunicación vivida *in situ*.

### **Comunicación Corporativa**

(Jímenez&Eugenio,Vol.14 2009,p.288) El trabajo específico de comunicación corporativa en las empresas de capital privado cuenta con un recorrido más amplio en lo que se refiere al uso de estrategias de persuasión encaminadas a la generación de una reputación positiva para con sus públicos.

---

<sup>3</sup> Concepto de estrategia, recuperado de <http://definicion.de/estrategia>

En este sentido, la puesta en escena del valor estratégico implícito en un evento, o el diseño de un Plan Estratégico de Gestión de Eventos (PEGE) pasa a formar parte importante de las políticas de comunicación de las empresas con mayor presencia en el territorio.

Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad. (Ind, La Imagen Corporativa, 2006,p.8) “las comunicaciones no pueden definirse solo en el sentido más limitado de la palabra. Se trata de algo más que publicidad y relaciones públicas”.

Se trata de todo lo que conforma una empresa, desde la manera en que contesta el teléfono, hasta la forma en que presenta los folletos explicativos de sus productos.

La empresa cuenta con un arsenal considerable de posibilidades de comunicación con el interior y el exterior: publicaciones periódicas y folletos, memorias, campañas de publicidad, discursos, actos y eventos, y su imagen siempre estará condicionada a la comunicación que realice a través de todas sus actuaciones. Precisamente para Joan Costa, “la imagen es la resultante de múltiples y diversos mensajes relacionados entre sí y con la empresa, que acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos”.

(Cervera, 2008,p.31) Para el funcionamiento de una buena imagen se necesita:

- ✚ Destacar la verdadera identidad de la empresa
- ✚ Transmitir notoriedad y prestigio
- ✚ Reflejar la verdadera importancia y dimensión de la empresa
- ✚ Reducir el número de mensajes involuntarios
- ✚ Atraer la disposición del mercado de capitales

### **2.8.2.1 Comunicación Interna**

(Andrade, 2007,p.17) Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

### **2.8.2.2 Comunicación externa**

Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad.

En referencia a lo expuesto considero que, comunicación es el arte de transmitir un mensaje de un determinado tema a un receptor en donde tenemos que coordinar nuestros sentidos para que el receptor tenga claro el mensaje.

Comunicación es una actividad en la cual se intercambian conocimientos, es interrelación entre personas de acontecimientos sucedidos en la sociedad.

Comunicación es llegar a las personas que escuchan con información real, veraz y oportuna.

Comunicación es la interacción entre emisor y un receptor que comparten un mismo código e interés.

### **2.8.3 Postulados básicos de la comunicación**

(Andrade, 2007,p.18) Para darnos una idea de la importancia y el alcance que tiene el proceso comunicativo en las organizaciones se presentan algunos postulados básicos:

- ✚ La comunicación es integral, es decir, abarca una gran variedad de modalidades, todas ellas importantes y todas ellas también presentes en cualquier organización:



✚ Interna- externa, distingue los mensajes que se intercambian dentro de la organización de los que se dan entre ésta y sus públicos externos.

✚ Vertical (ascendente descendente) horizontal-diagonal

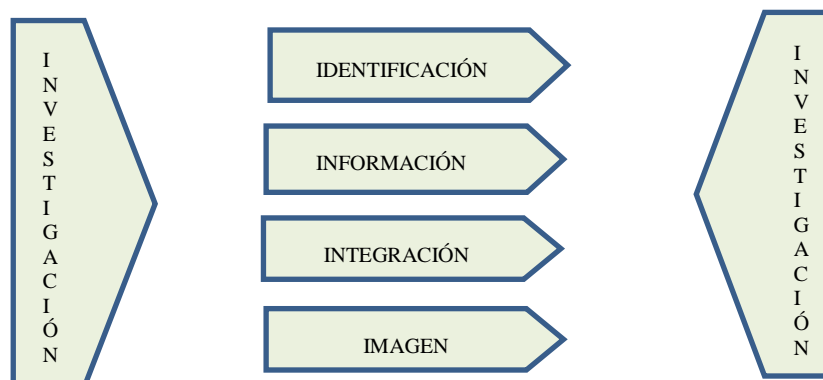
- La comunicación vertical es la que se da entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización; es ascendente cuando la información sube de nivel inferior a otro superior, y descendente cuando viaja en el sentido opuesto.
- La comunicación horizontal es la que se da entre las personas que están en el mismo nivel jerárquico, sea que formen parte de la misma área o que pertenezcan a áreas distintas.
- La comunicación diagonal es la que se establece entre personas de distintos niveles y áreas y áreas. La gran transformación que están experimentando las organizaciones desde hace un par de décadas ha hecho éste tipo de comunicación cada vez más frecuente e importante, debido a la necesidad de conformar equipos de trabajo integrados por personas de diversas procedencias. (especialidades, áreas, niveles y funciones) (Andrade, 2007,p.19)

#### **2.8.4 La comunicación es una responsabilidad compartida**

Como todos en la organización se comunican, comunicarse bien es una responsabilidad de todos, si bien algunos deben jugar un rol más importante en ese sentido por la posición que ocupan o por la información que manejan. (Andrade, 2007,p.22) Por lo tanto, el desarrollo de las habilidades de comunicación de las personas en los distintos niveles y áreas, se ha vuelto una prioridad, sobre todo ahora que las organizaciones están viviendo cambios fundamentales.

### 2.8.5 Modelo de las 5 “ies”

El modelo de las 5 “ies”, que se puede representar de la siguiente manera:



La responsabilidad de la función de la comunicación organizacional respecto a cada una de las cinco “ies” se detalla a continuación.

- ✚ Utilizar diferentes herramientas de investigación tanto para diagnosticar al inicio del proceso, la situación existente en materia de comunicación en la organización, como para evaluar, al final del mismo, los resultados obtenidos con los esfuerzos de mejora.

(Andrade, 2007,p.18) Es muy importante que las acciones que se emprendan para facilitar el proceso comunicativo estén sustentadas, hasta donde sea posible en información acerca de cómo se está dando actualmente este proceso; cuales son las fortalezas, las debilidades, los problemas y la áreas de oportunidad existentes; cuán satisfechos se sienten los públicos internos con la información que muchas veces se dirigen más a la emoción que a la razón.

- ✚ Fomentar que la información que debe circular a través de los canales interpersonales (orales, escritos y electrónicos) lo haga con efectividad. En cualquier caso, se debe concebir el proceso comunicativo como multidireccional y circular, y no lineal y unilateral.

Es importante que al hablar de medios incluyamos a los informales, lo que significa que es conveniente saber quiénes son los líderes de opinión en la organización (que no siempre son los jefes) y aprovechar esta red para la difusión d algunos mensajes, de manera que no sólo circulen rápidamente, sino

que también gocen de credibilidad por parte de los públicos meta.

En resumen, la identificación busca:

Reforzar la cultura de la empresa  
Generar o mantener el orgullo de pertenencia  
Desarrollar “identificadores” o elementos simbólicos

- ✚ Favorecer la Integración de la organización con y entre sus colaboradores. Esto implica mejorar la comunicación vertical, horizontal y diagonal, fomentar el trabajo en equipo, propiciar el rompimiento de las barreras existentes entre las áreas y niveles, y crear un clima de colaboración y apoyo para el cumplimiento de los objetivos comunes.
- ✚ Una de las responsabilidades más importantes de la comunicación organizacional en éste sentido es la de contribuir a que la empresa sea vista, no como una serie de entidades aisladas, sino como un sistema, es decir, como un conjunto de interrelaciones e interdependencias para las que una buena comunicación resulta fundamental.

En resumen la integración busca:

Mejorar el clima de comunicación en la empresa  
Fomentar la colaboración y el trabajo en equipo entre personas, áreas y niveles  
Desarrollar las habilidades de comunicación interpersonal de los colaboradores en general y de los líderes en particular.

- ✚ Facilitar la creación de una Imagen favorable y consistente de la organización entre sus públicos. Esto va más allá de la concepción que a menudo se tiene de la imagen como algo meramente extenso y ligado a elementos que hacen parecer lo que no se es. El comunicador profesional debe cuidar que la imagen que se cree la gente de la organización a la que pertenece esté sustentada. (Andrade, 2007,p.26-28)

## **2.8.6 La Publicidad**

El uso de la publicidad correcta permitirá que la imagen que la empresa desea tener en los mercados (imagen intencional) sea fácilmente transmitida (imagen transmitida), al mismo tiempo que hace más fácil que la imagen transmitida llegue mejor a los diferentes públicos de la compañía, y contribuye al hecho de que la imagen real que se genera sobre la empresa sera fuerte y positiva.

La imagen intencional es aquella que la empresa desera tener, mientras que la imagen transmitida es aquella que realmente se transmite a los mercados mediante la comunicación empresarial. Por último la imagen real es la que los diferentes públicos forman en su mente, es decir el modo en que los consumidores entienden y perciben la empresa, y es cualquier acción que la empresa desarrolle, sea o no comunicacional, aporta información (Conesa&Martínez, 2007,p.43)

### **2.8.6.1 La publicidad como proceso de comunicación**





La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de los medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación (Ortega 1999)

Dividimos esta definición:

- ✚ Como “Proceso de comunicación”, cuyo conocimiento permite que la comunicación publicitaria se efectúe con un mínimo de eficacia.
- ✚ “De carácter impersonal” No existe contacto directo, personal, entre los sujetos, emisor y receptor.
- ✚ “Controlada”. El anunciante controla el contenido del mensaje, sus expresiones creativas, los medios que lo difunden el tiempo y la frecuencia. No olvidemos que es él quien paga.
- ✚ “A través de medios masivos”. Permiten hacer llegar un mensaje a la población, a un coste por persona, inferior al que se incurriría con la comunicación personal.
- ✚ “Pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución”. Veremos como los mensajes publicitarios pueden transmitir información acerca de productos

tangibles (físicos) o intangibles y servicios (seguros, pensiones, agencias de viaje). También se utilizan (comportamiento) o aceptación (actitud). La publicidad, como tal, con fines lucrativos y comerciales, es una comunicación masiva, cuya finalidad es la de transmitir información de la existencia de productos en el mercado y o incidir, persuadir, sobre las actitudes, creándolas o reforzándolas, para provocar en los destinatarios de la misma la apetencia del producto, e impulsarles a un o un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. (García, 2001, 7ma Ed)

### 2.8.6.2 Elementos del proceso de comunicación publicitario

-  **El Emisor.** El emisor recibe el nombre de anunciante (empresa, persona u organización), transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines. También como emisores, en la comunicación publicitaria, podemos considerar a los especialistas de la publicidad las agencias de publicidad, los estudios especializados, quienes elaboran y realizan los mensajes, bajo la supervisión del anunciante.
-  **Los Objetivos.** Los objetivos publicitarios son las metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público. Por ello, se deben establecer en función de los objetivos de marketing y los objetivos generales de la empresa, y se deben definir adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor.
-  **Conocimiento.** Lo primero que hay que conseguir es que el público objetivo conozca el producto, sus características, sus modificaciones intrínsecas, sus nuevos usos.
-  **Interés y Comprensión.** De las informaciones que se pueden transmitir del producto se seleccionan sólo las que motivan al receptor, con la intención de atraer y captar su atención. Y, además, para que puedan apuntar comprensión hay que argumentar al consumidor, la ventaja diferencial del producto y sus beneficios significativos.

✚ **El Mensaje.** En publicidad se denomina anuncio (spot, cuña) y son elaborados por empresas especializadas en comunicación publicitaria, principalmente las agencias. Se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas y se expresan creativamente mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones.

En todo mensaje debemos distinguir por un lado, el objetivo, estrechamente ligado a los fines del anunciante, y por otro, su estructura (contenido) y su forma de presentación a público.

✚ **El medio.** Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, su difusión se efectúa a través de los llamados medios publicitarios, especialmente, los mass media, prensa, radio, televisión, cine e Internet.

Los medios son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Los podemos definir como canales impersonales ya que no existe contacto personal entre el emisor y el receptor y controlables por el emisor tanto del contenido y expresiones que difunden, como de su selección para la difusión, momento y frecuencia. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y su forma, así como su capacidad de impacto

✚ **El Receptor.** El receptor de la comunicación publicitaria es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina público objetivo, “público meta”. “segmento objetivo”, con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales. Estos segmentos objetivos son grupos que tienen un mayor grado de homogeneidad entre sus componentes, y cuya manera de actuar o reaccionar será similar. Su grado de agrupación, persuasión, interés y conocimiento son aspectos a tener en cuenta a la hora de elaborar el mensaje adecuado a cada segmento. (García, 2001, 7ma Ed,p.32-33)

## 2.9 Marco Conceptual

**Buen vivir:** Con énfasis en la garantía, titularidad y ejercicio de derechos de los

grupos de atención prioritaria (Arts. 35 a 55). Esto implica garantizar enfoque de derechos y justicia en la formulación, definición, ejecución e implementación de las políticas y acción del Estado, sociedad y familia para todo el ciclo de vida y por condición de discapacidad. Implica también la eliminación de condiciones que limitan el pleno ejercicio de derechos y la atención directa a las personas cuyos derechos han sido vulnerados.

**Comunicación.-** Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

**Comunicador.-** Dicho de una persona con una actividad pública: Que se considera capacitada para sintonizar fácilmente con las masas.

**Corresponsabilidad:** Se refiere a la responsabilidad compartida entre los individuos, las familias y el Estado en el cuidado familiar, los procesos de movilidad social y salida de pobreza.

**Distrito.-** División de un territorio con carácter administrativo o jurídico

**Estrategias.-** Arte de dirigir las operaciones militares.

**Estructura.-** Distribución y orden de las partes importantes de un edificio.

**Igualdad:** Es la consecución de la equiparación de oportunidades y resultados entre familias y personas en situación de necesidad específica, pobreza o vulneración de derechos con el resto de la sociedad y la acción afirmativa prioritaria para la eliminación de todas las formas de discriminación hacia grupos en situación de desprotección y desigualdad.

**Imagen.-** Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

**Inclusión:** De las personas, familias y grupos en vulnerabilidad a la sociedad en todos sus estamentos y actividades. Responde a la creación de capacidades en las personas y condiciones en el Estado y la sociedad para que se pueda lograr esta inclusión social y

económica.

**Integración.-** Hacer que alguien o algo pase a formar parte de un todo.

**Ministerio.-** Cada uno de los departamentos en que se divide el gobierno de un Estado

**Protección.-** protección civil Servicio público de ayuda

**Planificación.-** Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado

**Publicidad.-** Que tiene prioridad o preferencia

**Universalidad:** Políticas sociales dirigidas a toda la población, con provisión directa a las personas que están en situación de pobreza, desventaja situacional, exclusión, discriminación o violencia; apuntando a la consecución de un piso de protección social que cubra atenciones prioritarias de cuidado, protección y seguridad.

## **2.10 Hipótesis o Idea a Defender**

### **2.10.1 Hipótesis General**

El Plan de Mejoramiento incide significativamente en la Imagen Corporativa de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

## **2.11 Variables de estudio**

**2.11.1 Variable Independiente:** Plan de Mejoramiento

**2.11.2 Variable Dependiente:** Imagen Corporativa



**Operacionalización de las variables**  
**Variable independiente.- Planificación**

Conceptualización	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS
Son las acción y actividades requeridas para alcanzar los objetivos y metas en un tiempo determinado.	❖ Acciones ❖ Actividades	❖ Medibles, cuantitativa y cualitativamente	1. El MIES como cartera de estado, posee una imagen corporativa?	Encuesta a servidores públicos
			2. ¿Considera que con una adecuada planificación mejoraría la imagen corporativa de la institución?	Encuesta a servidores públicos
			3. ¿Cree usted que un cambio de actitud por parte de los servidores públicos del MIES, fortalecerían la imagen corporativa de la institución?	Encuesta a servidores públicos
			4. ¿Cuál de los siguientes criterios considera fundamental para mejorar la imagen corporativa de la institución?	Encuesta a servidores públicos
	❖ Objetivos y Metas	❖ Fijos ❖ Alcanzables	5. La actual organización del MIES, permite un óptimo direccionamiento de la comunicación interna?	Encuesta a servidores públicos
			6. ¿Qué medios de comunicación utiliza para enviar o recibir información?	Encuesta a servidores públicos
			7. ¿Existe una oportuna socialización de las disposiciones emitidas por la Dirección del MIES?	Encuesta a servidores públicos
			8. ¿Considera que el MIES, es reconocido por los servicios que oferta, en la ciudadanía en general?	Encuesta a servidores públicos

**Variable dependiente.- Imagen corporativa**

Conceptualización	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS
La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que reciben los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.	❖ Representación mental	❖ Visual ❖ Escrita ❖ Gráfica	1. ¿Conoce Ud, que es la Dirección Distrital Chambo Riobamba MIES?	Encuesta a usuarios del MIES
	❖ Público	❖ Madres ❖ Jóvenes ❖ Discapacidad ❖ Adulto Mayor	2. Que opina Ud, sobre la imagen corporativa de la Dirección Distrital Chambo Riobamba-MIES	Encuesta a usuarios del MIES
	❖ Información		3. Le gustaría que los servidores públicos que laboran en la Dirección Distrital Chambo Riobamba-MIES se identifiquen con un uniforme?	Encuesta a usuarios del MIES
			4. ¿Usted conoce los servicios que brinda el MIES?	Encuesta a usuarios del MIES
	❖ Atributos	❖ Comunicación escrita ❖ Comunicación verbal ❖ Comunicación simbólica	5. ¿Reconoce las Unidades de Atención que tiene el MIES?	Encuesta a usuarios del MIES
		❖ Social ❖ Inclusión	6. ¿A qué unidad de servicio acudió usted por ayuda?	Encuesta a usuarios del MIES
			7. Usted prefiere conocer todos los servicios que brinda el MIES de forma escrita?	Encuesta a usuarios del MIES
			8. ¿La información de los servicios que brinda el MIES es comprensible?	Encuesta a usuarios del MIES

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **1.6 Modalidad**

Se orienta según varios tipos de investigación que pueden ser:

- De campo.- Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado
- Bibliográfica-Documental.- La investigación bibliográfica y documental (IBD) ocupa un lugar importante, ya que garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación
- Descriptiva.- Se limita a señalar las características particulares y diferenciadoras de algún fenómeno o situación en particular.
- Explicativa.- Busca determinar los porqués de los fenómenos por medio de la determinación de relaciones de causa-efecto

### **1.7 Tipos**

El estudio es descriptivo exploratorio de corte transversal ya que nos permitirá obtener un diagnóstico de conocimientos y prácticas de las personas que trabajan en la Dirección Distrital Chambo-Riobamba

### **1.8 Métodos, técnicas e instrumentos**

#### **1.8.1 Métodos**

En esta investigación se utilizará el método Inductivo el cual es un proceso de razonamiento lógico en el que partiendo de la observación de los casos particulares se generaliza y se llega al final.

Entre los métodos empíricos: Recolección de información, y observación.

#### **1.8.2 Técnicas**

Para la recopilación de la información, se ha preparado encuestas a los Servidores Públicos y ciudadanía que acude al MIES.

#### **1.8.3 Instrumentos**

Para la encuesta, se diseñará un cuestionario con ítems de carácter cerrado, dicotómico y de selección múltiple.

## 1.9 Población y Muestra

### 1.9.1 Población

La población o el universo para la investigación son 24.000, tomando en cuenta que son 2.000 usuarios que acuden mensualmente a la Dirección Distrital Chambo Riobamba y 40 Servidores Públicos que laboran en la institución.

Lo manifestado se puede evidenciar en el siguiente cuadro estadístico

ESTRATOS	f
USUARIOS	24.000
SERVIDORES PÚBLICOS	40
<b>TOTAL</b>	<b>24.040</b>

Cuadro 1 Determinación de la Población

Como la población de los Servidores Públicos es pequeña, se trabajará con el total de la misma.

### 1.9.2 Muestra

Como la población de usuarios es alta, se procederá a trabajar con una muestra aplicando la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{n}{e^2(m-1)+1}$$

$$n = \frac{24000}{(0,07)^2(23999)+1}$$

$$n = \frac{24000}{0,0049(23999)+1}$$

$$n = \frac{24000}{118,59}$$

$$n = 202$$

#### DATOS

n= Muestra

m=24000

e=7%=0.07

## TABLAS Y GRÁFICOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN DISTRITAL CHAMBO-RIOBAMBA-MIES

**Cuadro No. 2**

### 1. ¿Conoce usted lo que comprende la Dirección Distrital Chambo-Riobamba- MIES?

MANIFESTACIONES	F	%
Organización	11	5
Ministerio	83	41
Servicio	108	53
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios

**Elaboración:** Laura de la Cadena

Cuadro 2 Conocimiento de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba

**Gráfico No. 1**

### Conocimiento de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba



Gráfico 1 Conocimiento de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba

### **Análisis**

De los 202 investigados, 108 que representa el 54% consideran que la Dirección Distrital Chambo Riobamba es un Servicio; 83 personas que comprenden el 41% señalan que es Ministerio; 11 personas que equivalen al 5% manifiestan que es una Organización.

### **Interpretación**

Los resultados del cuadro estadístico, nos permiten conocer, que el 54% de los usuarios que visitan el MIES, consideran que la Dirección Chambo Riobamba es un Servicio.

### Cuadro No. 3

#### 2. ¿Cómo califica usted la imagen corporativa de la Dirección Distrital Chambo Riobamba-MIES?

MANIFESTACIONES	F	%
Muy Buena	32	16
Buena	76	38
Regular	90	44
Mala	4	2
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios  
**Elaboración:** Laura de la Cadena

Cuadro 3 Calificación de la Imagen Corporativa de la Dirección Chambo Riobamba

### Gráfico No. 2

#### Calificación de la Imagen Corporativa de la Dirección Chambo Riobamba

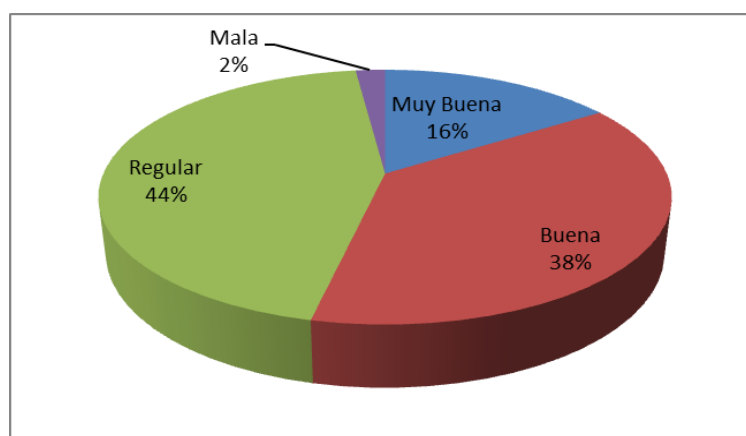


GRÁFICO 2 Calificación de la Imagen Corporativa de la Dirección Chambo Riobamba

### Análisis

La calificación que otorgan los usuarios a la Imagen Corporativa, se lo detalla de la siguiente manera: 16% considera que la imagen es Muy Buena, 38% que es buena; 44% que es Regular; y el 2% que es Mala.

### Interpretación

El cuadro estadístico indica que los usuarios consideran que la imagen Corporativa de la Dirección Distrital, se encuentra en los rangos, de muy buena con solo el 16%; bueno y regular con el mayor porcentaje, expresando que no tienen una idea clara de lo que comprende la imagen corporativa de la institución.

#### Cuadro No. 4

### 3. Le gustaría que los servidores públicos que laboran en la Dirección Distrital Chambo Riobamba-MIES se identifiquen con un uniforme?

MANIFESTACIONES	F	%
SI	169	84
NO	33	16
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios  
**Elaboración:** Laura de la Cadena

Cuadro 4 Acuerdo para que los Servidores Públicos se identifiquen con un uniforme

#### Gráfico No. 3

### Acuerdo para que los Servidores Públicos se identifiquen con un uniforme

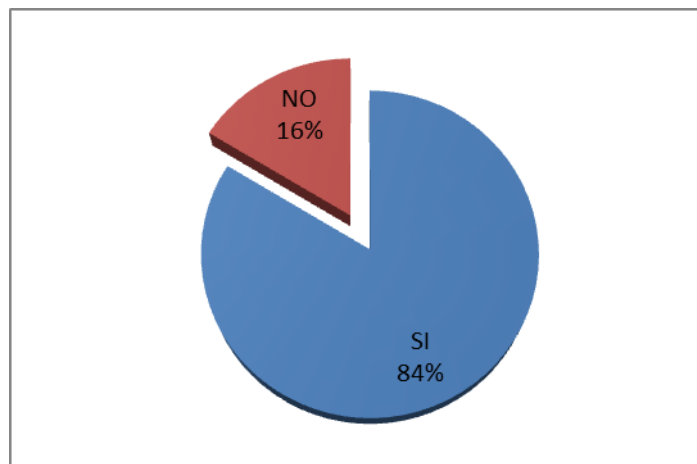


GRÁFICO 3 Acuerdo para que los Servidores Públicos se identifiquen con un uniforme

#### Análisis

De los 202 investigados, 169 que representa el 84% consideran que deben identificarse con uniforme; 33 personas que comprenden el 16% señalan que no es necesario.

#### Interpretación

Los resultados nos permiten conocer, que 84% de los usuarios que visitan la Dirección Distrital, consideran que los servidores públicos que laboran en la institución deben identificarse con un uniforme.

#### Cuadro No. 5

#### 4. ¿Usted conoce los servicios que brinda la Dirección Distrital Chambo-Riobamba-MIES?

MANIFESTACIONES	F	%
SI	81	40
NO	121	60
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios  
**Elaboración:** Laura de la Cadena

Cuadro 5 Conocimiento de los Servicios que brinda la Dirección Distrital Chambo-Riobamba MIES

#### Gráfico No. 4

#### Conocimiento de los Servicios que brinda la Dirección Distrital Chambo-Riobamba-MIES

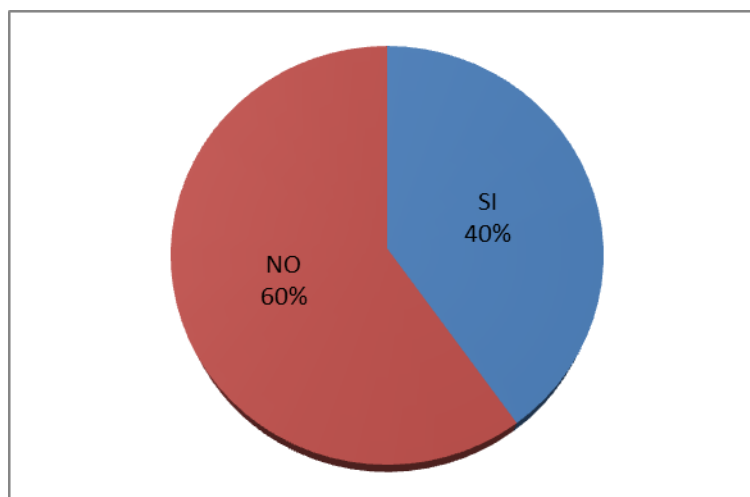


GRÁFICO 4 Conocimiento de los Servicios que brinda la Dirección Distrital Chambo-Riobamba- MIES

#### Análisis

Los 202 encuestados tienen la siguiente lectura en torno al conocimiento de los servicios que brinda la Dirección Distrital; el 60% considera que no tienen conocimiento y el 40% que sí.

#### Interpretación

Los resultados reflejan la apreciación que tienen los usuarios que acuden a la Dirección Distrital y consideran que no conocen los servicios que la institución brinda; por ello, es necesario se adopten medidas que permitan una mayor difusión y mejor imagen corporativa.



### Cuadro No. 6

#### 5. ¿Reconoce las Unidades de Atención que tiene la Dirección Distrital Chambo Riobamba-MIES?

MANIFESTACIONES	F	%
SI	66	33
NO	136	67
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios

**Elaboración:** Laura de la Cadena

Cuadro 6 Conocimiento de las Unidades de atención de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba-MIES

### Gráfico No. 5

#### Conocimiento de las Unidades de atención de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba-MIES

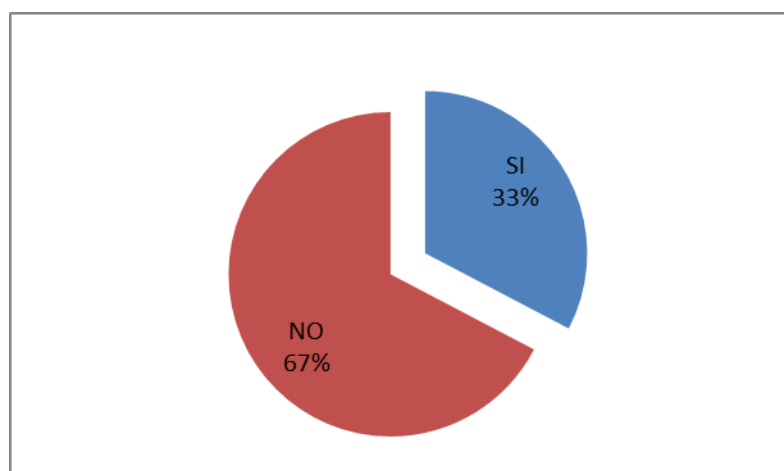


GRÁFICO 5 Conocimiento de las Unidades de atención de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba-MIES

#### Análisis

Del total de encuestados, 66 usuarios que comprenden el 33% conocen las Unidades de atención, en tanto que el 67% no las conocen.

#### Interpretación

Los resultados reflejan que el 67% de las personas que acuden a la Dirección Distrital, no conocen las Unidades de atención que la institución posee, razón por la cual, hay que desarrollar acciones tendientes a difundir las mismas.

**Cuadro No. 7**

**6. ¿A qué unidad de servicio acudió usted por ayuda?**

MANIFESTACIONES	F	%
Inclusión	44	22
Servicio Social	91	45
Trabajo Social y Plan Familia	20	10
Administrativa Financiera	12	6
No contestan	35	17
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios

**Elaboración:** Laura de la Cadena

Cuadro 7 Unidades de atención a las que acuden los usuarios

**Gráfico No. 6**

**Unidades de atención a las que acuden los usuarios**

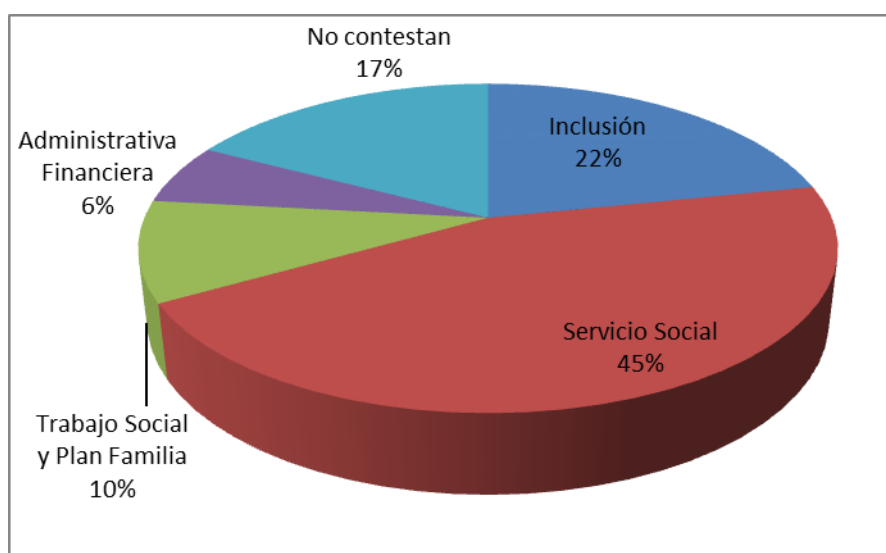


GRÁFICO 6 Unidades de atención a las que acuden los usuarios

**Análisis**

De los 202 encuestados, el 45% acude al Servicio Social, 22% a Inclusión, 10% a Trabajo Social, 6% a Financiera y 17% prefieren no contestar.

**Interpretación**

Los resultados reflejan que el 45% acuden a Servicio Social y el 17% que no contestan señalan que verdaderamente no saben a qué unidad acudir para solicitar un servicio

**Cuadro No. 8**

**7. ¿Usted prefiere conocer todos los servicios que brinda la Dirección Distrital-MIES de forma escrita?**

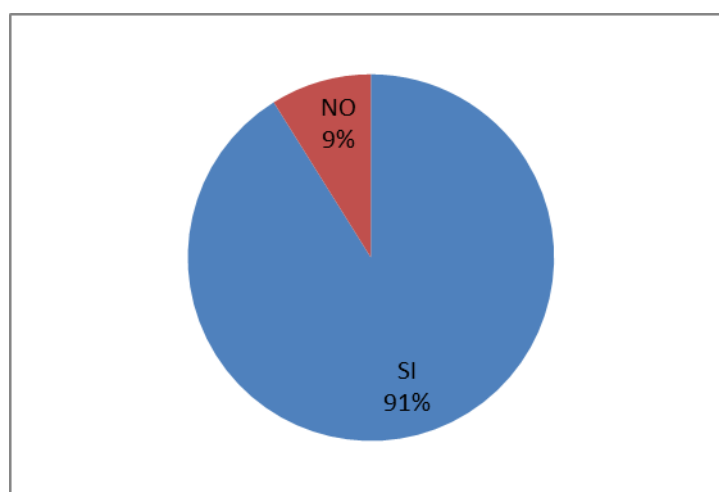
MANIFESTACIONES	F	%
SI	184	91
NO	18	9
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios  
**Elaboración:** Laura de la Cadena

**Cuadro 8 Preferencia de comunicación en forma escrita**

**Gráfico No. 7**

**Preferencia de comunicación en forma escrita**



**GRÁFICO 7 Preferencia de comunicación en forma escrita**

### **Análisis**

Del total de encuestados, 184 usuarios que representan el 91% prefieren conocer de los servicios en forma escrita, en tanto que el 9% considera que no.

### **Interpretación**

En el cuadro estadístico se observa que el 91% prefieren conocer en forma escrita todos los servicios que brinda la Dirección Distrital Chambo-Riobamba del MIES.

### Cuadro No. 9

#### 8. ¿La información de los servicios que brindan los servidores públicos de la Dirección Distrital-MIES es comprensible?

MANIFESTACIONES	F	%
SI	163	81
NO	39	19
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios

**Elaboración:** Laura de la Cadena

Cuadro 9 Comprensión de la información de servicios que brinda la Dirección Distrital-MIES

### Gráfico No. 8

#### Comprensión de la información de servicios que brinda la Dirección Distrital-MIES

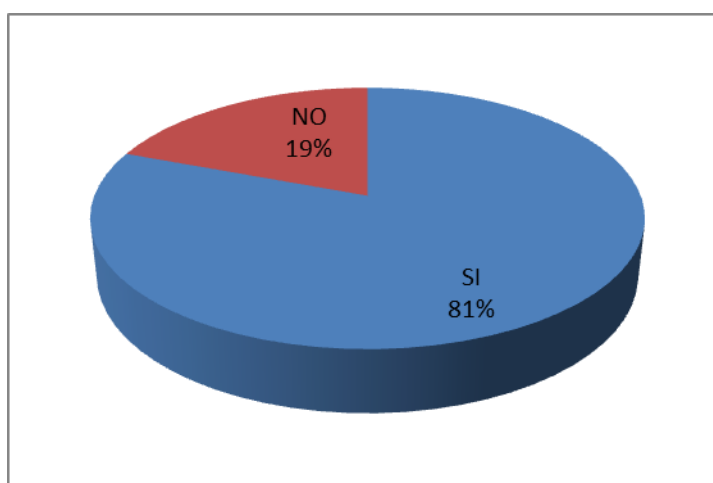


GRÁFICO 8 Comprensión de la información de servicios que brinda la Dirección Distrital-MIES

#### Análisis

De los 202 encuestados, 101 personas que representan el 81% consideran que si es comprensible la información que brindan los servidores públicos; en tanto que el 19% opina lo contrario.

#### Interpretación

La representación estadística refleja, que al 81% de los usuarios que acuden a la Dirección Distrital, les resulta clara la información que les otorgan los servidores públicos; en tanto que el 18% no considera así.

**TABLAS Y GRÁFICOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS  
SERVIDORES PÚBLICOS DE LA DIRECCIÓN DISTRITAL CHAMBO-  
RIOBAMBA MIES**

**Cuadro No. 10**

MANIFESTACIONES	F	%
SI	30	75
NO	10	25
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a servidores públicos

**Elaboración:** Laura de la Cadena

**1. ¿El MIES como cartera de estado, posee una imagen corporativa?**

Cuadro 10 Existencia de Imagen corporativa del MIES como cartera de estado

**Gráfico No. 9**

**Existencia de Imagen corporativa del MIES como cartera de estado**

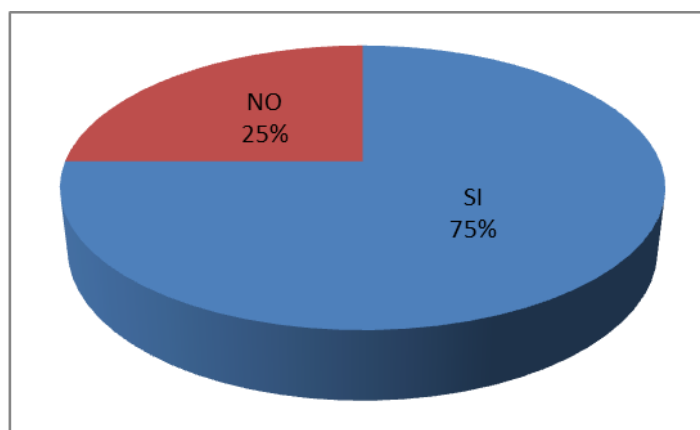


GRÁFICO 9 Existencia de Imagen corporativa del MIES como cartera de estado

**Análisis**

De los 40 investigados, 30 que representan el 75% consideran que la Dirección Distrital si posee imagen corporativa, en tanto que el 25% consideran que no.

**Interpretación**

Los resultados reflejan que el 75% de los servidores públicos consideran que la institución si posee imagen corporativa con la que se identifica; en tanto que el 25% manifestó que no, ante lo cual hay que trabajar.

**Cuadro No. 11**

**2. ¿Considera que con una adecuada planificación mejoraría la imagen corporativa de la institución?**

MANIFESTACIONES	F	%
SI	33	82
NO	7	18
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a servidores públicos

**Elaboración:** Laura de la Cadena

Cuadro 11 La adecuada planificación mejoraría la imagen corporativa de la institución

**Gráfico No. 10**

**La adecuada planificación mejoraría la imagen corporativa de la institución**

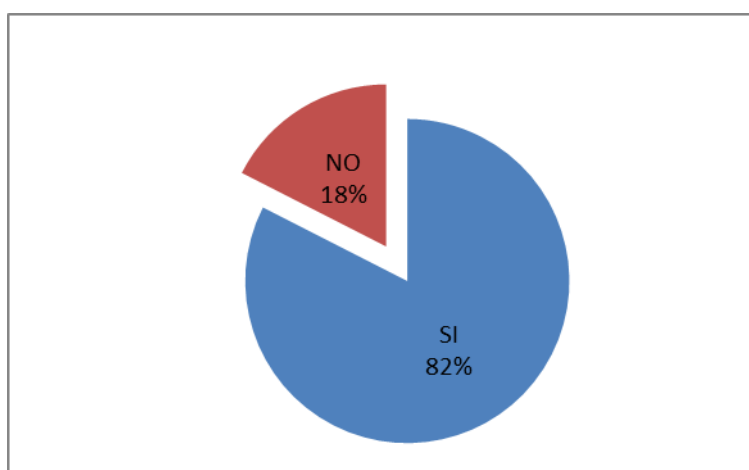


GRÁFICO 10 La adecuada planificación mejoraría la imagen corporativa de la institución

### **Análisis**

De los 40 investigados, 33 servidores que representan el 82% creen que con planificación mejoraría la imagen corporativa y 7 servidores consideran que no.

### **Interpretación**

Los resultados reflejan que el 82% de los servidores públicos consideran que la imagen corporativa mejoraría con una adecuada planificación; en tanto que el 18% manifiesta que no porque la institución ya posee una identidad.

**Cuadro No. 12**

3. ¿Cree usted que un cambio de actitud por parte de los servidores públicos de la Dirección Distrital-MIES, fortalecería la imagen corporativa de la institución?

MANIFESTACIONES	F	%
SI	31	78
NO	9	23
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a servidores públicos

**Elaboración:** Laura de la Cadena

Cuadro 12 Cambio de actitud de los servidores públicos, fortalece la imagen corporativa

**Gráfico No. 11**

**Cambio de actitud de los servidores públicos, fortalece la imagen corporativa**

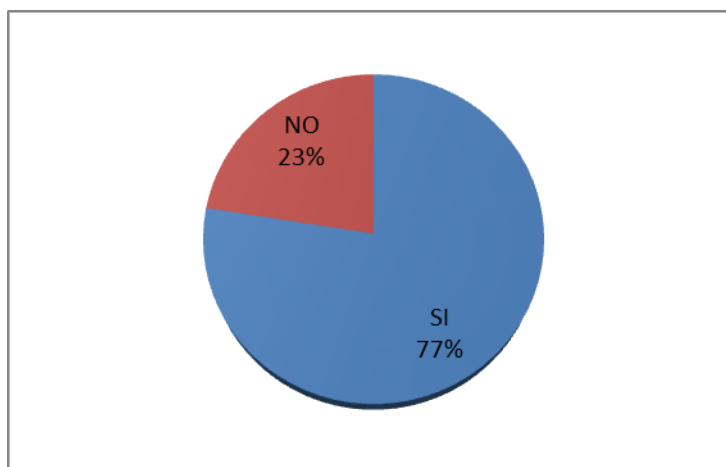


GRÁFICO 11 Cambio de actitud de los servidores públicos, fortalece la imagen corporativa

### **Análisis**

De los 40 investigados, 31 servidores piensan que con buena actitud se fortalecería la imagen corporativa; en tanto que 9 consideran que la actitud nada tiene que ver con la imagen.

### **Interpretación**

Los resultados reflejan que el 77% de los servidores públicos consideran que deben mejorar la actitud para fortalecer la imagen corporativa; en tanto que el 23% no contemplan que la actitud mejore dicha imagen.

**Cuadro No. 13**

**4. ¿Cuál de los siguientes criterios considera fundamentales para mejorar la imagen corporativa de la institución?**

MANIFESTACIONES	F	%
Comunicación interna	32	27
Comunicación externa	25	21
Publicidad	20	17
Diálogo Social con representantes de parroquias	25	21
Uniformes para el personal	18	15
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a servidores públicos  
**Elaboración:** Laura de la Cadena

Cuadro 13 Criterios fundamentales para mejorar la imagen corporativa

**Gráfico No. 12**

**Criterios fundamentales para mejorar la imagen corporativa**

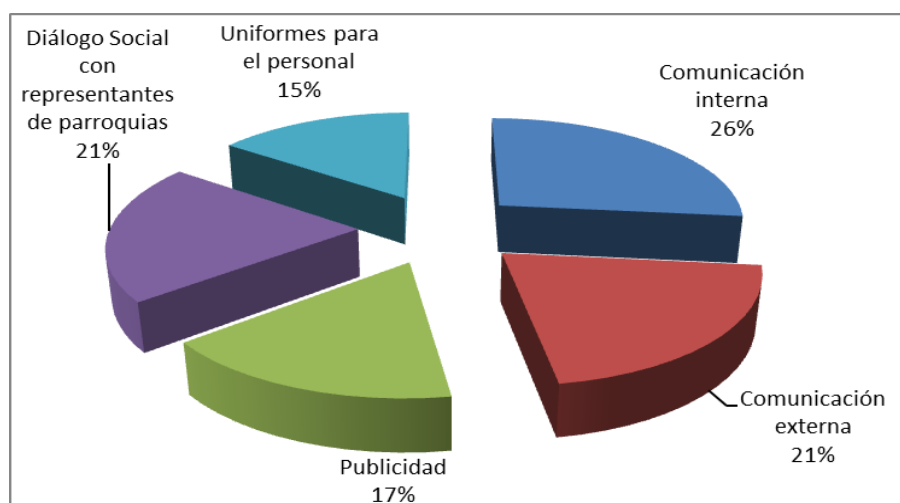


GRÁFICO 12 Criterios fundamentales para mejorar la imagen corporativa

**Análisis**

De los 40 investigados, el 26% considera que la comunicación interna mejoraría la imagen corporativa, el 21% que lo efectuaría la comunicación externa y diálogo social, el 17% mayor publicidad y el 15% la utilización de un uniforme para el personal que labora en la institución.

**Interpretación**

El 26% de los servidores concuerdan que con la comunicación interna mejoraría la imagen corporativa, sin descuidar la comunicación externa y diálogo social con el 21%, en tanto que no consideran relevante, la utilización del uniforme, ni la publicidad.



**Cuadro No. 14**

**5. ¿La actual organización de la Dirección Distrital-MIES, permite un óptimo direccionamiento de la comunicación interna?**

MANIFESTACIONES	F	%
SI	20	50
NO	20	50
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a servidores públicos  
**Elaboración:** Laura de la Cadena

Cuadro 14 La actual organización de la Dirección Distrital-MIES permite óptima comunicación interna

**Gráfico No. 13**

**La actual organización de la Dirección Distrital-MIES permite óptima comunicación interna**

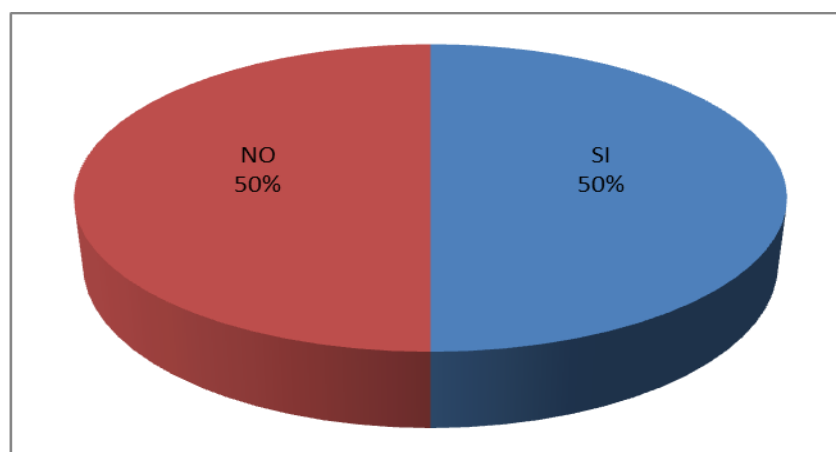


GRÁFICO 13 La actual organización de la Dirección Distrital-MIES permite óptima comunicación interna

**Análisis**

De los 40 investigados, el 50% que corresponde a 20 servidores consideran que hay un óptimo direccionamiento de la comunicación interna; en tanto que el otro 50% señala que no.

**Interpretación**

El cuadro estadístico refleja que la mitad de los servidores manifiestan que con la actual organización de la Dirección Distrital, existe un óptimo direccionamiento de la comunicación interna; en tanto que el otro 50% considera lo contrario, ante lo cual se debe sentar las bases para superar esta situación.

**Cuadro No. 15**

**6. ¿Qué medios de comunicación utiliza para enviar o recibir información?**

MANIFESTACIONES	F	%
Correo Institucional	38	44
Gestión Documental(Quipux)	16	19
Teléfono y Celular SMS	15	17
Redes Sociales (Facebook)	11	13
Eventos Públicos	1	1
No contestan	5	6
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a servidores públicos  
**Elaboración:** Laura de la Cadena

Cuadro 15 Medios de comunicación utilizados para recibir o enviar información

**Gráfico No. 14**

**Medios de comunicación utilizados para recibir o enviar información**

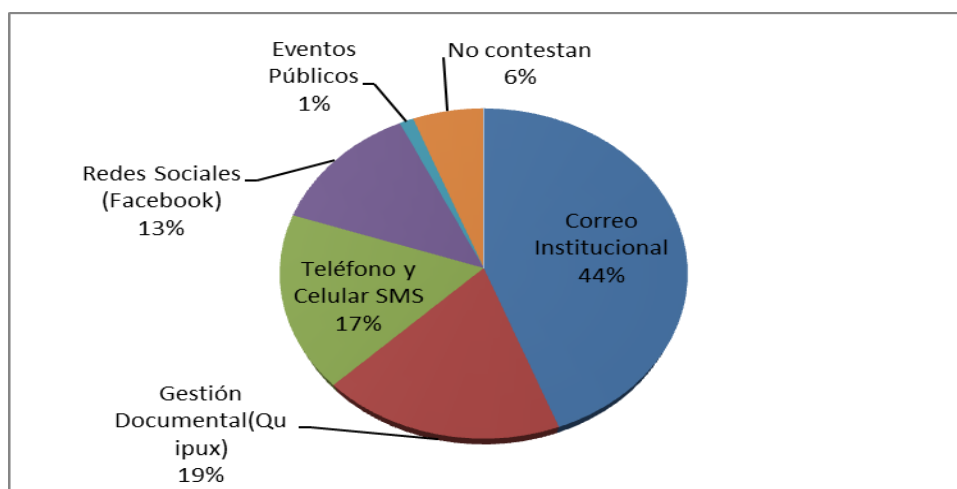


GRÁFICO 14 Medios de comunicación utilizados para recibir o enviar información

**Análisis**

De los 40 investigados, el 44% utiliza el correo institucional para recibir o enviar información, seguido el Quipux con un 19%, 17% el teléfono y celular para mensajes SMS, 13% Facebook, 1% eventos públicos y el 6% de los servidores públicos no contestaron.

**Interpretación**

Los resultados reflejan claramente que la mayoría de servidores públicos, utiliza el correo institucional para comunicarse, seguidamente el Quipux que corresponde a la gestión documental, base para el GPR.

**Cuadro No. 16**

**7. ¿Existe una oportuna socialización de las disposiciones emitidas por la Dirección del MIES?**

MANIFESTACIONES	F	%
SI	30	75
NO	10	25
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a servidores públicos

**Elaboración:** Laura de la Cadena

Cuadro 16 Oportuna socialización de disposiciones emitidas por la Dirección del MIES

**Gráfico No. 15**

**Oportuna socialización de disposiciones emitidas por la Dirección del MIES**

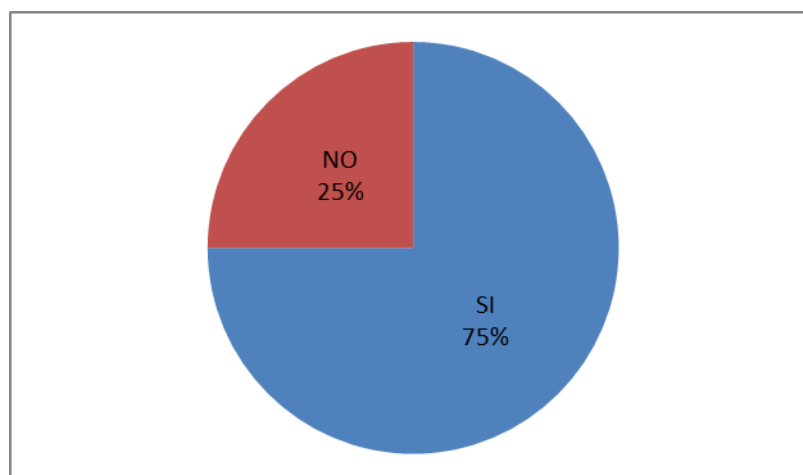


GRÁFICO 15 Oportuna socialización de disposiciones emitidas por la Dirección del MIES

**Análisis**

Del total de investigados, el 75% que corresponde a 30 servidores consideran que si hay una oportuna socialización de las disposiciones que son emitidas por la Dirección, y las 10 personas manifiestan que no.

**Interpretación**

Los resultados reflejan que la mayor parte de servidores considera que existe una oportuna socialización de las disposiciones, lo que demuestra, que existe conformidad por parte del personal que labora en la institución.

**Cuadro No. 17**

**8. ¿Considera que la Dirección Distrital-MIES, es reconocido por los servicios que oferta, en la ciudadanía en general?**

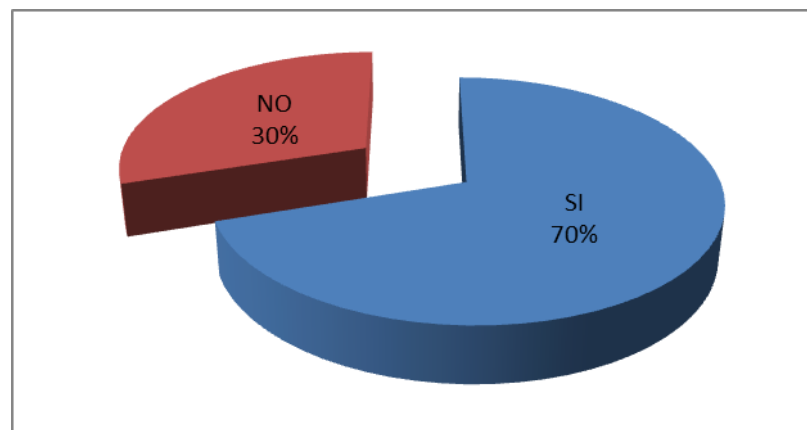
MANIFESTACIONES	F	%
SI	28	70
NO	12	30
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a servidores públicos  
**Elaboración:** Laura de la Cadena

Cuadro 17 Reconocimiento de la ciudadanía por los servicios que oferta la Dirección Distrital-MIES

**Gráfico No. 16**

**Reconocimiento de la ciudadanía por los servicios que oferta la Dirección Distrital-MIES**



**GRÁFICO 16 Reconocimiento de la ciudadanía por los servicios que oferta la Dirección Distrital-MIES**

### **Análisis**

Del total de encuestados el 70% señala que si es reconocida la Dirección Distrital por los servicios que oferta; en tanto que el 30% opina lo contrario.

### **Interpretación**

Los resultados demuestran que los servidores públicos en su gran mayoría consideran que si es reconocida la Dirección Distrital por los servicios que brinda, por otra parte, el 30% restante aseveran que las personas solo piensan que la Dirección Distrital es el Bono de Desarrollo Humano

### **1.10 Verificación de hipótesis o idea a defender**

La hipótesis planteada para la presente investigación es la siguiente:

En la Dirección Distrital Chambo Riobamba-MIES es necesaria una planificación adecuada en cuanto a la imagen corporativa dentro y fuera de la institución, ello mejoraría significativamente el posicionamiento institucional; esta aseveración se la realiza; en virtud, de la encuesta formulada a los 40 servidores públicos que laboran en el MIES, de los cuales 33 que representan el 82% consideran que con una correcta planificación, mejoraría la imagen corporativa y 7 consideran lo contrario.

Los resultados claramente reflejan, que el 82% de los servidores públicos consideran que la imagen corporativa mejoraría con una adecuada planificación.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **3.3 Tema**

Plan de mejoramiento de la imagen corporativa en la Dirección Distrital Chambo-Riobamba del Ministerio de Inclusión Económica y Social

### **3.4 Antecedentes**

La realidad social de Chimborazo requiere de intervenciones estatales, los servicios se encuentran a disposición de la ciudadanía pero ésta los desconoce, por éste motivo y tomando como punto de referencia operativa a la Dirección Distrital Chambo-Riobamba-MIES, se plantea la necesidad de la difusión de la imagen de ésta dependencia para fortalecer el conocimiento sobre las competencias del MIES para así mejorar la difusión de servicios en la ciudadanía, esta planificación operativa se anticipa a la toma de decisiones y sobre todo, ayuda al proceso de decisión que requiere la acción de reconquistar el posicionamiento en la Provincia que la institución amerita.

### **3.5 Justificación**

La evolución de la prestación de servicios en el mercado Ecuatoriano, en la actualidad, da paso a la no conformidad en el posicionamiento de una empresa, las directrices señalan que ya no es suficiente ofrecer el producto de manera cotidiana, es necesario tener un plan metodológico desarrollado para lograr el posicionamiento en ese campo y el punto de partida de esto es una construcción de una imagen para que los usuarios sepan y conozcan los alcances de lo que se esté ofertando, logrando así tener una existencia sentida dentro del mercado y las demandas de la ciudadanía

Al ser la imagen corporativa el sentido y la idea de cómo queremos ser percibidos por el usuario, como institución, es indispensable que la elaboración del

presente plan de mejora sea la directriz para formular una serie de conocimientos y herramientas de lenguaje que permitan que el Distrito Chambo-Riobamba del MIES tenga el reconocimiento que merece como parte de los servicios estatales y sobre todo como el ente regulador de varios beneficios sociales y económicos que tienen los ciudadanos pero que no siempre los aprovechan por desconocimiento, para romper esta brecha en el mercado de servicios públicos en Chimborazo la imagen corporativa debe mejorar, debe ser implantada en la ciudadanía la idea y la razón del MIES para que los ciudadanos conozcan los servicios ofertados y puedan gozar de ellos, sin contar que el trabajar con un plan de imagen corporativa, a más de posicionarse externamente, permite que de manera interna se puedan mejorar aspectos comunicacionales lo que se reflejará en el desarrollo del trabajo conjunto y cultura organizacional de la institución.

En síntesis, un plan de mejora de la imagen corporativa ayudará al crecimiento institucional desde todas las esferas de servicio, mejorará la oferta y demanda de los mismos y ayudará a que la ciudadanía reconozca al Distrito como un elemento social de ayuda y progreso de la Provincia.

### **3.6 Objetivos**

#### **3.6.1 General**

Mejorar la imagen corporativa del Distrito Chambo Riobamba del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

#### **3.6.2 Objetivos Específicos**

3.6.2.1 Elaborar un plan de mejora de la imagen corporativa que cumpla con los requerimientos reales de la institución, basándose en las encuestas realizadas en la investigación.

3.6.2.2 Proponer un manual de imagen corporativa para la institución.

3.6.2.3 Implementar el plan de mejora de la imagen corporativa en el Distrito Chambo Riobamba del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

### **3.7 Esquema del Plan**

#### **1. Datos generales**

##### **1.1 Denominación del Plan**

PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA DIRECCIÓN DISTRITAL CHAMBO-RIOBAMBA DEL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

##### **1.2. Institución**

Ministerio de Inclusión Económica y Social

##### **1.3. Visión**

Ser la entidad pública que ejerce la rectoría y ejecuta políticas, regulaciones, programas y servicios para la inclusión social y atención durante el ciclo de vida con prioridad en la población de niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad y aquellos y aquellas que se encuentran en situación de pobreza, a fin de aportar a su movilidad social y salida de la pobreza

##### **1.4. Misión**

Planificar, coordinar, gestionar y controlar planes, programas y proyectos a nivel distrital, dentro del ámbito de su jurisdicción, de acuerdo a los objetivos, estrategias, políticas, regulaciones y procedimientos definidos a nivel central y zonal, para implementar y brindar a la ciudadanía servicios de calidad, eficientes y eficaces enmarcados en las competencias y misión institucional.

##### **1.5. Objetivos estratégicos**

**Objetivo Estratégico No. 1: Recuperación** del Rol Rector. El Ministerio de Inclusión Económica y Social busca recuperar su rol rector en la formulación de



políticas públicas, excelencia de servicios y nueva institucionalidad mediante la depuración y especialización de las competencias propias en los ámbitos de su competencia.

**Objetivo Estratégico No. 2:** Consolidación de la estructura del MIES. Unificar en una sola estructura con dos grandes campos de acción: la inclusión social y el aseguramiento, instancias que se conforman de las atribuciones anteriores del MIES, más las atribuciones del Instituto Nacional del Niño y la Familia (INFA) y el Programa de Protección Social (PPS).

**Objetivo Estratégico No. 3:** Desconcentración. La desconcentración es un mecanismo de re-distribución del poder y democratización de la sociedad que se fundamenta en un nuevo modelo de Estado cimentado en la recuperación de su capacidad de rectoría, regulación, control, coordinación y se reafirma el rol de la re-distribución, dentro de un proceso de racionalización de la administración pública con clara división de competencias.

#### **1.6. Responsables del Plan**

- Director
- Comunicador

## 2. Situación actual

### 2.1 FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✚ Diálogos sociales en las comunidades de los servicios que brinda el MIES.</li><li>✚ Entrevistas por radio y TV al Director Distrital informando sobre los procesos del MIES</li><li>✚ Talleres a grupos de atención sobre la corresponsabilidad que tienen con el MIES</li><li>✚ Información a través de Redes Sociales de actividades cumplidas por la Dirección Distrital.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✚ La información no es clara ni de fácil comprensión para los ciudadanos.</li><li>✚ No todas las personas escuchan radio o miran la TV.</li><li>✚ Confusión sobre la corresponsabilidad, al no ser claros al explicar.</li><li>✚ La planificación no se cumple en su totalidad, en virtud, de disposiciones emanadas desde el MIES planta central</li><li>✚ Las personas más vulnerables no tiene acceso a la información en Redes Sociales</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✚ Llegar a las personas con mensajes para que tengan conocimiento de lo que es el MIES.</li><li>✚ Ocasión de fortalecer la imagen corporativa ante la ciudadanía.</li><li>✚ Que las personas comprendan que si reciben un beneficio, tiene que ser recíprocas con el estado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✚ Disconformidad de las personas al no tener acceso al Bono de Desarrollo Humano.</li><li>✚ Exigencia de la ciudadanía sobre las encuestas, sin comprender que no es el MIES la realiza</li></ul>

## 3. Situación deseable

- ✚ Posicionar la imagen corporativa de la Dirección Distrital Chambo Riobamba en la provincia de Chimborazo.
- ✚ Facilitar el acceso de los servicios que brinda el MIES, a las personas más vulnerables.

- ✚ Coordinar interinstitucionalmente con todas las instituciones públicas y privadas de la provincia, a fin de acceder a procesos de mejoramiento de la calidad de vida de las personas vulnerables.
- ✚ Exigir la aplicación de la normativa vigente en procesos de economía popular y solidaria.

#### **4. Estrategias**

- a) Estrategia Interna
- b) Estrategia Externa
- c) Estrategia de Redes Sociales, TV y Radio

##### **a. Comunicación interna**

- Guía normativa para servidores
- Socialización de la guía
- Talleres sobre la importancia de la imagen corporativa

##### **b. Comunicación externa**

- Guía de Imagen Corporativa

##### **c. Promoción de servicios MIES**

- Actualización de redes sociales
- Prensa escrita
- TV

## ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

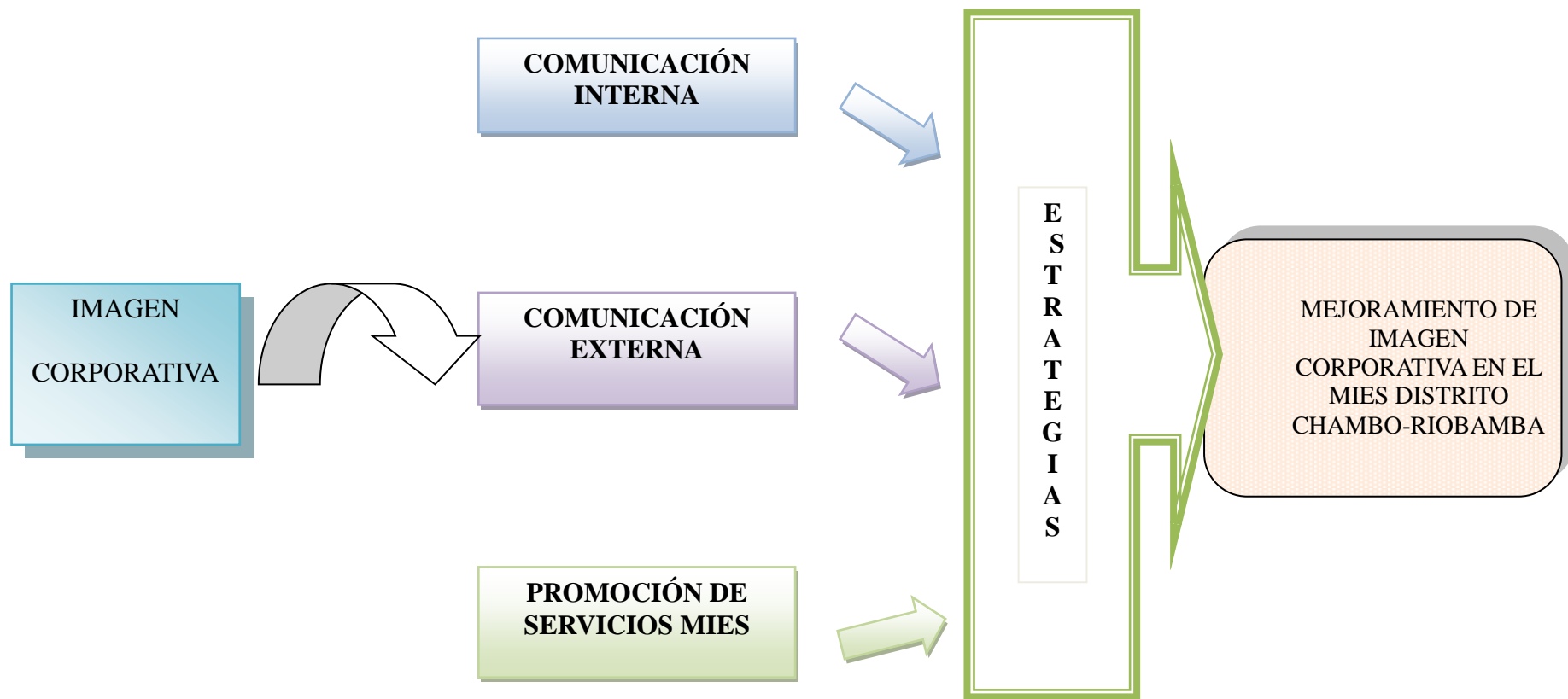


GRÁFICO 17 Estrategias del Plan de Mejoramiento

## Desarrollo de Estrategias

### 3.9.1 Comunicación Interna

La comunicación interna utilizada por los servidores públicos del MIES, será un instrumento muy valioso que permitirá mejorar la imagen de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba-MIES, en los diversos grupos sociales de la provincia de Chimborazo, se podrá realizar de acuerdo a las siguientes estrategias:

✚ **Guía normativa para servidores:** Texto que consta de normas internas (aprobadas y emitidas desde MIES-Planta Central), misión, visión y valores institucionales, el organigrama, estatutos vigentes y normas técnicas. (Ver Anexo No. 5)





✚ **Medios de comunicación internas:** Permiten informar a los servidores que laboran en la Dirección Distrital de todas las actividades que se realizaron por medio de un folleto interno de circulación quincenal, con difusión digital para promover la operatividad de la institución, en caso que se requiera dicha información de forma física se acudirá a las diferentes carteleras institucionales.

1. **Circulares.** Por medio de éstos se enviará a los servidores (o parte de ellos, según sea el caso requerido) como medio para dar a conocer información, órdenes, sugerencias o convocatorias.
2. **Reuniones.** Se puede informar, capacitar coordinar nuevas tareas y tomar decisiones revisar los logros alcanzados y planificaciones de la semana, permitiendo esto, alcanzar la interacción personal dentro de los equipos de trabajo o entre las distintas áreas de la institución, éstas reuniones debe convocarse con anticipación.
3. **Correo electrónico.** Al tener todos los servidores públicos una computadora que es la herramienta principal del trabajo, se puede utilizar el e-mail ya que representa un medio rápido de comunicación, y en el

MIES se cuenta con Zimbira (Referencia anexo 6) y el Quipux para casos que ameritan más formalidad. (Referencia anexo 7).

### 3.9.2 Comunicación Externa


La importancia de la comunicación externa es para que el MIES proyecte su identidad, para que el público perciba una imagen corporativa con una dinámica interna y su acción objetiva de ayuda social, que brinda los servicios a la población que requiere de ellos. Se cuenta con las siguientes estrategias:

-  **Guía para el Plan de Mejora de Imagen Corporativa:** Esta herramienta tiene contenido sobre la importancia de la imagen corporativa, su utilidad y sobre todo su aplicación para que la ciudadanía, visibilice lo que es la Dirección Distrital Chambo Riobamba MIES (Ver anexo No. 8)
-  **Buzón de sugerencias.** Es fuente de información muy importante si se lo maneja educadamente y de forma activa. El objetivo es conocer las expresiones, opiniones y propuestas de los beneficiarios en diversos aspectos: atención, maneras de relacionarse, conocimiento de los servicios por parte de los trabajadores, eficiencia y calidad en los diferentes servicios.
-  **Publicidad de servicios:** folletos, hojas volantes, trípticos que contengan la información detallada y específica de los servicios del MIES, y de las diferentes áreas que tiene la Dirección Distrital. (Ver anexo 9)
-  **Talleres con la ciudadanía:** El propósito es apoyar e identificar las fortalezas, habilidades y potencialidades familiares y generar nuevas oportunidades para mejorar la calidad de vida en el entorno familiar con corresponsabilidad, para aportar a la erradicación de la pobreza, el aseguramiento de derechos y el bienestar con equidad de la población, con énfasis en los grupos de población con mayores necesidades.

### **3.9.3 Promoción de servicios por medios de comunicación digitales. TV, radio y redes sociales:**

Los mensajes en radio, prensa y TV, deben contener información clara y sencilla que la ciudadanía los entienda con facilidad, ya que los servicios que brinda el MIES van más direccionados a las personas vulnerables de nuestra sociedad. La actividad en las redes sociales favorece la participación en las estrategias de comunicación directa, eficaz, flexible, y abierta a toda la ciudadanía, buscando siempre un equilibrio en las informaciones de manera que resulten de interés tanto para los trabajadores como a la comunidad siendo receptores y a su vez emisores de cualquier tipo de mensaje. (Ver anexos 10, 11 y 12)

#### **3.9.3.1 Procesos o Unidades de Servicios MIES**

 **Unidad de Servicio Social:** Inclusión social manejando políticas integrales de cuidado, protección y movilidad social de la población durante todo su ciclo de vida, dentro de ésta unidad tenemos:

##### **. Desarrollo Infantil Integral.**

. En los Centros de Desarrollo Infantil (CIBV).- reciben atención en estimulación temprana y cuidados los niños/as de 1 a 3 años que se encuentran en estado de pobreza, desnutrición, en los que se encuentran los de atención directa y atención en los centros mediante convenios con los GAD y organizaciones sociales.

. Creciendo con nuestros Hijos (CNH).- Servicio que consiste en la visita de educadoras/es familiares a los hogares para realizar actividad grupal con los padres o persona adulta mayor que se encuentre cuidando al menor de 0 a 3 años, capacitando y mejorando el desarrollo en cada etapa del crecimiento de las hijas/os.

**. Intergeneracionalidad.-**

**. Adulto Mayor.-** atención en residencias a las personas adultas mayores en situación de abandono, riesgo y pobreza.

Atención en centros diurnos de 8 horas, 5 días a la semana, a personas que puedan valerse por sí mismas o con necesidad de cuidados leves, intermedios o moderados.

**. Juventud.-** busca promover la organización, asociación, recreación y participación activa de las y los jóvenes, con infocentros, talleres, procesos de formación, consejería juvenil.

**. Discapacidad.-** Promover una cultura de cuidado para las personas con discapacidad en: Centros diurnos atención a personas con discapacidad que no cuentan con una persona que los cuide durante el día. Centros de Referencia y acogida, atención y brindar medidas de protección integral a personas en condiciones de abandono.

**. Protección Especial.-**

Erradicación del trabajo infantil.- atender y proteger a niñas/os y adolescentes en situación de trabajo infantil, a través de fortalecimiento del vínculo familiar

Erradicación de la mendicidad.- es un proyecto que busca retirar a niños/as, discapacitados, adultos mayores de las calles y restituir sus derechos.

Acogimiento temporal.- Busca restituir los derechos vulnerados o amenazados de niños, niñas y adolescentes privados de su medio familiar.

Adopciones.- Selecciona una familia idónea para que la niña/o, o adolescente, viva en el hogar de manera permanente.

Bono Joaquín Gallegos Lara.- entrega de \$ 240,00 a la persona cuidadora para mejorar las condiciones de vida de las personas con discapacidad severa y



profunda que no pueden gobernarse por sí mismas.

## **Unidad de Trabajo Social y Plan Familia (UTS).-**

**. Punto de Atención Directa.-** Bono de Desarrollo Humano, mejorar las condiciones de vida de las familias en condiciones de extrema pobreza a través de transferencia monetarias condicionada en materia de salud y educación para madres de familia, y pensión no contributiva para personas con discapacidad y adultos mayores.

Bono de emergencia.- Es una transferencia monetaria que se entrega a las víctimas y damnificados de desastres naturales, para que cubran sus necesidades básicas.

Crédito de Desarrollo Humano.- Promover el emprendimiento económico de las personas que reciben el Bono de Desarrollo Humano para lograr mejorar su condición de vida.

### **. Gestión de Riesgos.-**

Atiende a población en condición de pobreza, riesgo o en estado de emergencia efecto de desastres naturales.

### **. Servicio Especializado de Protección Especial (SEPE)**

Es atención especializada a niños/as, adolescentes, familias, personas con discapacidad, personas adultos mayores que están en situación de riesgo, a través de una intervención psicosocial.

### **. Trabajo Social (TS)**

Levantamiento de información para el diagnóstico y valorización de los casos priorizando las necesidades y derivando a los servicios del MIES y la coordinación interinstitucional.

### **.Acompañamiento Familiar.-**

Empeñados en mejorar la calidad de vida de las y los ecuatorianos, generar y descubrir capacidades, destrezas y habilidades dentro del núcleo familiar para que puedan salir del estado de pobreza en que se encuentran.

### **Inclusión Económica**

Diseña propuestas de políticas públicas para la inclusión y económica a familias en situación de vulnerabilidad, usuarias del bono de desarrollo humano y pensiones, con planes, programas y estrategias que generen emprendimientos sostenibles a través del Crédito de Desarrollo Humano.

## ESTRATEGIAS

### 1. Comunicación Interna

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTUACIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	PROCEDIMIENTO DE TRABAJO
Elaborar Guía normativa para servidores	✚ Guía elaborada	Conocer y explicar las normas y reglamentos para un mejor desempeño en las labores	Secretaria, Analista de comunicación y referentes de cada área	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estatuto</li> <li>✓ Folleto de Normas técnicas</li> <li>✓ Diapositivas</li> </ul>	Talleres Envío de diapositivas y demás material mediante correo electrónico
Fomentar la comunicación interna en el MIES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Boletín electrónico</li> <li>✚ Cartelera actualizada</li> <li>✚ Gabinete Distrital</li> </ul>	Alcanzar una comunicación efectiva dentro de la institución, para tener una buena imagen corporativa	Director Analista de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Papelógrafos</li> <li>✓ Marcadores permanentes</li> <li>✓ Pizarra</li> <li>✓ Internet</li> </ul>	Talleres por área Socialización de la información mediante correo
Explicar la normativa de ciertos aspectos comunicacionales internos	✚ Socialización de la guía normativa para servidores.	Analizar los aspectos positivos para mejorarlos y evitar aquellos que se consideran negativos	Profesor universitario	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proyector.</li> <li>✓ Normativas</li> <li>✓ Reglamentos</li> <li>✓ Resoluciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación a personal de la Dirección.</li> <li>- Capacitación a técnicos CIBVs y CNH</li> </ul>

**ESTRATEGIAS**  
**1. Comunicación Externa**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTUACIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>PROCEDIMIENTO DE TRABAJO</b>
Elaborar una guía de imagen corporativa	Socialización de guía de imagen corporativa elaborada.	Analizar en dos reuniones con personal de procesos y proponer acciones concretas para llevar a cabo el accionar de los mismos.	Laura de la Cadena	Documentos de imagen corporativa, normativas, bibliografía, esquemas de trabajo, etc.	Recopilación de material teórico Edición de la guía Impresión de la guía.
Implementar y dar uso adecuado al Buzón de sugerencias	Buzón de sugerencias habilitado	Promover el uso del buzón de sugerencias entre los ciudadanos como parte de la estrategia para mejorar la atención de los servidores y la manera de atender al público en general.	Personal Talento Humano	Buzón Hojas de sugerencias pre-elaboradas	Recopilación de sugerencias
Realizar publicidad de los servicios del MIES	Hojas volantes entregadas a la ciudadanía y Trípticos de los diferentes	Uso de redes sociales, medios impresos, radio y televisión.	Analista de comunicación	Computador Fotografías de los diferentes servicios. Noticias	Monitoreo e informar por correo de novedades encontradas

	servicios del MIES.			relevantes de servicios del MIES. los diferentes servicios.	
Impartir talleres con la ciudadanía	Socialización de Servicios MIES en talleres realizados	Compartir los servicios, competencias y actividades que realiza el MIES a la ciudadanía en general.	Técnicos de acompañamiento Familiar	Papelógrafos Marcadores permanentes	Se expondrá los servicios del MIES de manera general, y luego se dividirá en grupos para que sociabilicen sobre los servicios de los que conocían y reflejen la necesidad de utilizar los servicios que desconocían, plasmándolos en papelógrafos y exponerlos a todo el grupo

## ESTRATEGIAS

### 1. Promoción de servicios por medios de comunicación digitales. TV, radio y redes sociales

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTUACIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	PROCEDIMIENTO DE TRABAJO
Proyectar la imagen y trabajo del MIES a la ciudadanía en general de forma permanente	Inclusión de personal del MIES y representantes de Organizaciones.	Creaciones de cuentas en Redes Sociales como Facebook, Twitter	Analista de comunicación	Tecnológicos	Creación de base de datos del personal para que se incluyan dentro de la lista de amigos, tanto usuario interno como público externo
Creación de Agenda en medios de comunicación audiovisuales	Agenda de medios Elaborada	Concretar la agenda con cada uno de los contactos de los medios	Analista de comunicación	Telefónicamente	Determinar los medios de comunicación
Proveer de material audiovisual para los canales de televisión	Eventos promovidos por TV	Mantener información actualizada	Analista de comunicación	Digital	Filmación de parte del área de comunicación y transferencia al medio de comunicación

## CONCLUSIONES

- ✚ En la realización del estudio se observa un bajo posicionamiento de la imagen corporativa de la Dirección Distrital, esto se debe a la falta de publicidad dando a conocer todos los servicios que se brinda.
- ✚ Se determinó que la ciudadanía acude a la Dirección Distrital para atención, pero no tienen conocimiento de todos los servicios, ya que ellos piensan que solo se atiende del Bono de Desarrollo Humano.
- ✚ Las personas que acuden a las oficinas de la Dirección consideran que la información escrita es la adecuada para conocer todos los servicios que brinda el MIES.
- ✚ Los servidores públicos opinan que el diálogo social no es tan importante para fortalecer la imagen de la institución, tener dentro de la institución una buena comunicación interna sería esencial para que la imagen institucional se poseione en la ciudadanía.
- ✚ Una buena actitud de los servidores que laboran en la Dirección Distrital es la que debería cambiar para un buen posicionamiento de la imagen del MIES en la ciudadanía.
- ✚ Se constató que existe planificación semanal, que no se cumple en su totalidad, en virtud, de varias disposiciones emanadas desde el MIES planta central.

## RECOMENDACIONES

- ✚ Implementar el Plan de Mejora de Imagen Corporativa de la Dirección Distrital Chambo Riobamba-MIES.
- ✚ Realizar publicidad de los servicios que brinda el MIES, con lenguaje claro sencillo, de comprensión inmediata a toda la ciudadanía, especialmente a los de mayor vulnerabilidad.
- ✚ Informar a la ciudadanía con hojas volantes, trípticos, que contengan información escrita de fácil comprensión, con dibujos y colores que llamen la atención, sobre los servicios que brinda el MIES.
- ✚ Convocar a diálogos sociales, para informar sobre los servicios que brinda el MIES utilizando materiales y equipos que permitan una fácil comprensión, tomando en cuenta que la mayor parte de la población rural acude a éstas reuniones.
- ✚ Propiciar una buena actitud de los funcionarios públicos, para que el MIES opere con calidad y calidez, en cada uno de sus departamentos, cumpliendo a cabalidad con las políticas públicas del Buen Vivir.
- ✚ Efectuar una planificación flexible a nivel general y en cada departamento, a fin de cumplir con disposiciones imprevistas emanadas de la Coordinación Zonal y del MIES planta central.



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo investigativo contempla un Plan de Mejoramiento de la Imagen Corporativa en La Dirección Distrital Chambo-Riobamba del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Tomando en cuenta que la planificación implica conocer el objetivo, evaluar la situación, considerar diferentes acciones que puedan realizarse escogiendo la mejor; y por otro lado, la imagen corporativa comprende la percepción que tienen las personas de algún servicio o actividad que realiza una determinada institución; se presenta la propuesta de la realización de un Plan de Mejoramiento de la Imagen Corporativa en La Dirección Distrital Chambo-Riobamba del Ministerio de Inclusión Económica y Social, dando a conocer todos los servicios que brinda, tomando en cuenta que son de ayuda social para las personas más vulnerables, lo que permitirá mejorar la imagen corporativa, a través de la aplicación de estrategias y herramientas, que generarán posicionamiento en las personas para las cuales el ministerio trabaja.

Para la ejecución de dicha propuesta, se aplicó el instrumento de la encuesta, a una muestra de 202 usuarios y 40 servidores públicos del MIES, permitiendo reflejar la situación actual de la imagen corporativa en la institución

Esta imagen involucra una comprensión más profunda acerca de si misma y de sus potencialidades, de sus relaciones, de sus servicios y todo aquello que se vincule con la institución, articulándose en base a un sistema lógico de pasos que le otorga mayor rendimiento y conocimiento de la ciudadanía, en cuanto se refiere a la institucionalidad y su ayuda con las personas más vulnerables.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ✓ Andrade H. (2007) Comunicación Organizacional Interna Proceso Disciplina Técnicas. Madrid: Ed. Geisbiblo.
- ✓ Armijo M. (2011) Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público Santiago de Chile: CEPAL - Serie Manuales N° 69.
- ✓ Herrera J.B.T. (2013) Imagen Corporativa. Madrid: ESIC.
- ✓ Caprioti C. (1999) Planificación Estratégica de Imagen Corporativa.
- ✓ Cervera A. (2008) Comunicación Total. Madrid: ESIC.
- ✓ Conesa D, Martínez M.(2007) Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona: Ed.UOC.
- ✓ García M. (2001) Las Claves de la Publicidad. 7º de Madrid:. Ed ESIC. España.
- ✓ Nichalson Ind, (2006) La imagen corporativa. Madrid: Ed. Díaz de Santos S.A.
- ✓ Pérez R, (2006)"Estrategias de Comunicación". Ciudad: Ariel
- ✓ Pintado T y Sánchez J. 2013. Influencia Madrid: ESIC.
- ✓ Zambrano, A (2007) Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

## LINKOGRAFÍA

- ✓ Barriga,L(2006) Conceptos de Planificación.....(recuperado 2015-01-15) de file://C:\Documents and Settings\Franklin
- ✓ <http://planeacion-estrategica> 2008/07/estrategias
- ✓ Definicion estrategia (recuperado 2015-01-03) de <http://definicion.de/estrategia>.  
Concepto de estrategia 3 Febrero 2015
- ✓ [http:// Universidad Central Martha Abreu dunlaqm@uclv.edu.cu ; rpons@uclv.edu.cu](http://Universidad%20Central%20Martha%20Abreu%20dunlaqm@uclv.edu.cu%20;%20rpons@uclv.edu.cu) 6 febrero 2015
- ✓ [www.inclusion.gob.ec](http://www.inclusion.gob.ec), Ministerio de Inclusión Económica y Social,(2012)  
9 de Marzo 2015

# **ANEXOS**



## Anexo No. 1



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
UNIDAD EDUCACIÓN A DISTANCIA  
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE LA DIRECCIÓN DISTRITAL CHAMBO-RIOBAMBA DEL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

**Objetivo:** Determinar el manejo de la Imagen Corporativa en la Dirección Distrital 06D01 Chambo Riobamba-MIES.

**Instrucciones:** Se recomienda de la manera más comedida a los encuestados/as responder de manera objetiva, marcando con una X la respuesta que consideren correcta

Le recordamos que la información será estrictamente confidencial

**1. ¿El MIES como cartera de estado, posee una imagen corporativa?**

SI ☐

NO ☐

**2. ¿Considera que con una adecuada planificación mejoraría la imagen corporativa de la institución?**

SI ☐

NO ☐

**3. ¿Cree usted que un cambio de actitud por parte de los servidores públicos de la Dirección Distrital-MIES, fortalecería la imagen corporativa de la institución?**

SI ☐

NO ☐

**4. ¿Cuál de los siguientes criterios considera fundamental para mejorar la imagen corporativa de la institución?**

Comunicación Interna ..... ☐

Comunicación externa ..... ☐

Publicidad ..... ☐

Diálogo Social con representantes de parroquias..... ☐

Uniformes para el personal ..... ☐

5. **¿La actual organización de la Dirección Distrital-MIES, permite un óptimo direccionamiento de la comunicación interna?**

SI ☐

NO ☐

6. **¿Qué medios de comunicación utiliza para enviar o recibir información?**

.....

.....

.....

7. **¿Existe una oportuna socialización de las disposiciones emitidas por la Dirección Distrital-MIES?**

SI ☐

NO ☐

8. **¿Considera que la Dirección Distrital-MIES, es reconocida por los servicios que oferta, en la ciudadanía en general?**

SI ☐

NO ☐

Gracias por su colaboración



## Anexo No. 2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
UNIDAD EDUCACIÓN A DISTANCIA  
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL



### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN DISTRITAL CHAMBO RIOBAMBA DEL MINISTERIO DEL MINCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

**Objetivo:** Determinar el nivel de conocimiento de la Dirección Distrital 06D01 Chambo Riobamba-MIES por parte de los usuarios.

**Instrucciones:** Se recomienda de la manera más comedida a los encuestados/as responder de manera objetiva, marcando con una X la respuesta que consideren correcta

Le recordamos que la información será estrictamente confidencial

#### 1. ¿Conoce usted lo que comprende la Dirección Distrital Chambo Riobamba MIES?

- Una Organización ☐
- Un Ministerio ☐
- Un Servicio ☐

#### 2. ¿Cómo califica usted la imagen corporativa de la Dirección Distrital Chambo Riobamba-MIES?

- Muy Buena ☐
- Buena ☐
- Regular ☐
- Mala ☐

#### 3. Le gustaría que los servidores públicos que laboran en la Dirección Distrital Chambo Riobamba-MIES se identifiquen con un uniforme?

SI ☐

NO ☐

**4. ¿Usted conoce los servicios que brinda la Dirección Distrital Chambo-Riobamba- MIES?**

SI ☐

NO ☐

**5. ¿Reconoce las Unidades de Atención que tiene la Dirección Chambo-Riobamba-MIES?**

SI ☐

NO ☐

**6. ¿A qué unidad de servicio acudió usted por ayuda?**

Unidad de Inclusión ..... ☐

Unidad de Servicio ..... ☐

Unidad de Trabajo Social ..... ☐

Unidad Administrativa Financiera ..... ☐

**7. ¿Usted prefiere conocer todos los servicios que brinda la Dirección Distrital Chambo-Riobamba-MIES de forma escrita?**

SI ☐

NO ☐

**8. ¿La información de los servicios que brindan los servidores públicos de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba-MIES es comprensible?**

SI ☐

NO ☐

Gracias por su colaboración



### Anexo No. 3

## EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DEL EDIFICIO DE LA DIRECCIÓN DISTRITAL DEL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL



#### Anexo No. 4

### EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LAS ENCUESTAS EFECTUADAS EN LA DIRECCIÓN DISTRITAL CHAMBO-RIOBAMBA DEL MIES



## **Anexo No. 5**

### **Guía normativa para el servidor público de la Dirección Distrital Chambo-Riobamba**

#### **Visión**

Ser la entidad pública que ejerce la rectoría y ejecuta políticas, regulaciones, programas y servicios para la inclusión social y atención durante el ciclo de vida con prioridad en la población de niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad y aquellos y aquellas que se encuentran en situación de pobreza, a fin de aportar a su movilidad social y salida de la pobreza

#### **Misión**

Planificar, coordinar, gestionar y controlar planes, programas y proyectos a nivel distrital, dentro del ámbito de su jurisdicción, de acuerdo a los objetivos, estrategias, políticas, regulaciones y procedimientos definidos a nivel central y zonal, para implementar y brindar a la ciudadanía servicios de calidad, eficientes y eficaces enmarcados en las competencias y misión institucional.

#### **Valores institucionales**

La gestión del MIES se sustentará en los siguientes valores:

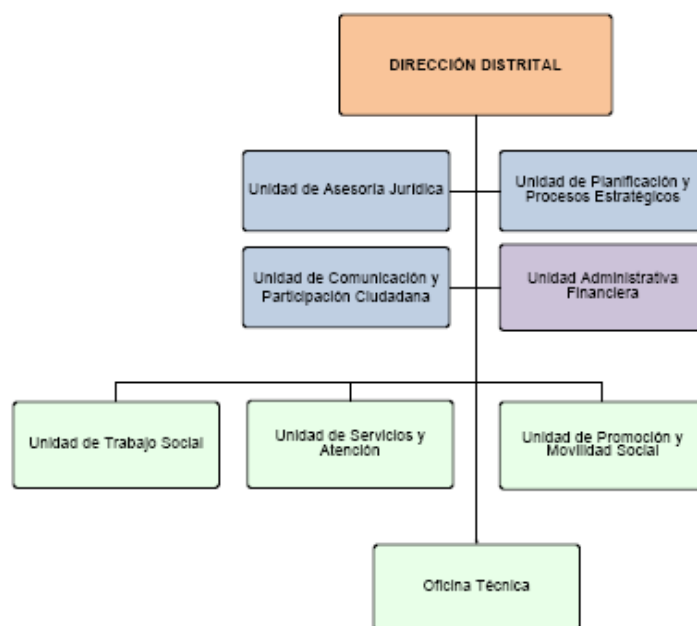
- Ética
- Transparencia
- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Calidad
- Calidez
- Lealtad
- Eficiencia
- Eficacia
- Compromiso
- Trabajo en equipo

## Normativas internas

- Puntualidad
- Atención con calidad, calidez y amabilidad
- Solidaridad
- Información clara y precisa
- Dar a conocer sobre los servicios que brinda el MIES
- Uniforme y credencial de identificación.
- Acudir al trabajo en horas no laborales cuando así se requiera
- Mantener comunicación con el personal de todas las áreas de actividades a desarrollarse durante la semana
- Tener archivo de documentación existente, para acceder con facilidad a información requerida

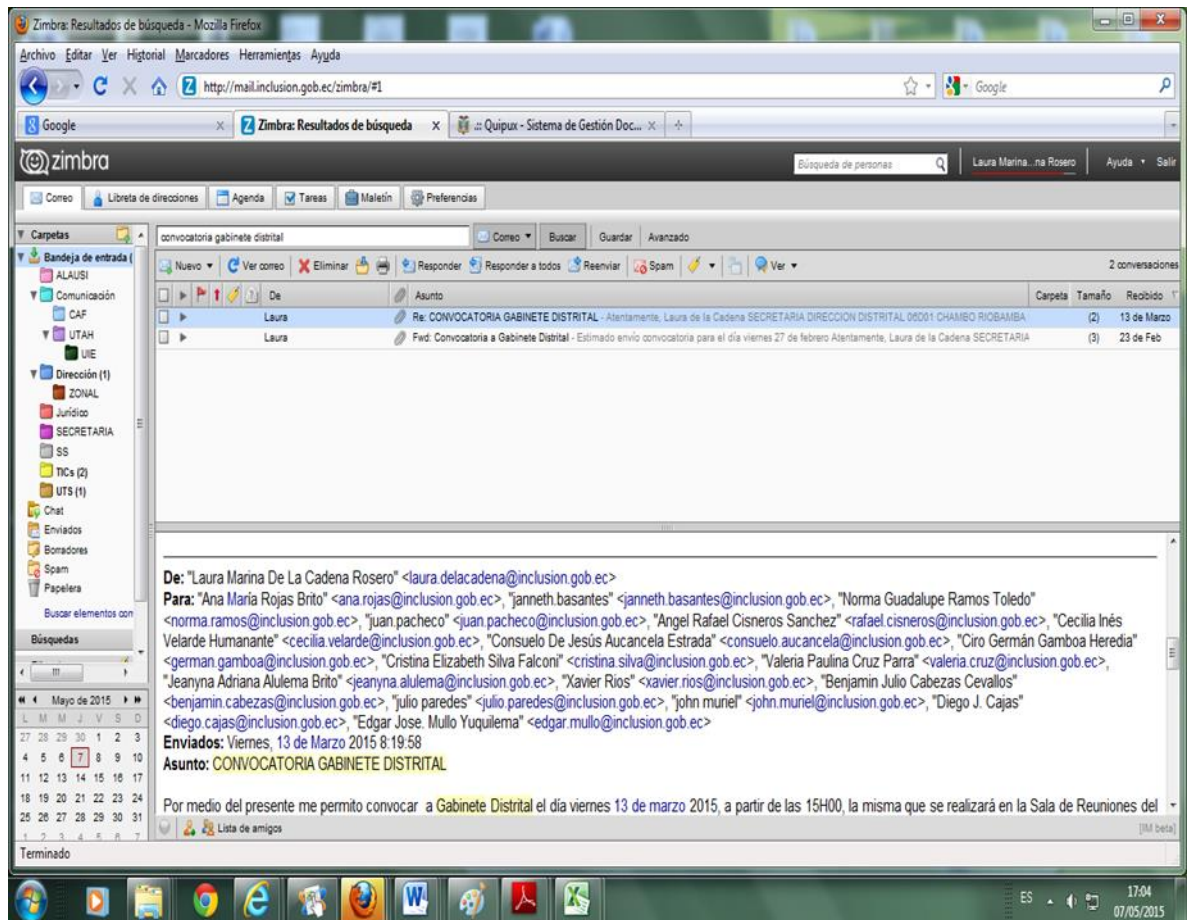
## Organigrama

**Estructura Dirección Distrital - MIES**



## Anexo No. 6

### CONVOCATORIA EFECTUADA POR CORREO ELECTRÓNICO



**Enviados:** Lunes, 23 de febrero 2015 9:43:39

**Asunto:** Convocatoria a Gabinete Distrital

Por medio del presente me permito convocar a Gabinete Distrital el día viernes 27 de febrero 2015, a partir de las 09H00 hasta las 12H00, la misma que se realizará en la Sala de Reuniones del 4to piso, para tratar la siguiente agenda:

1. - Planificación y Directrices: Metas/Logros: Área
2. - Comunicación Institucional
3. - Reporte Financiero
4. - Planes de Implementación Convenios 2015
5. - Asuntos varios

#### **Unidad de Servicio Social:**

. Ana María Rojas, Juan José Pacheco, Norma Ramos, Janneth Basantes, Rafael Cisneros

#### **Unidad de Trabajo Social**

. Cecilia Velarde, Germán Gamboa, Consuelo Aucancela, Unidad de Atención Directa, Supervisor de Plan Familia.

**Unidad de Inclusión**

Benjamín Cabezas

**CAF**

. Valeria Cruz, Jeanyna Alulema, Xavier Ríos

**Participación**

. Lupita Ruiz

**Jurídico**

. Diego Cajas

**Comunicación**

. Julio Paredes

**TICs**

. John Muriel

**Oficina Alausí**

. Edgar Mullo

Particular que informo para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Carlos Cando  
DIRECTOR DISTRITAL 06D01 CHAMBO RIOBAMBA MIES





## Anexo No. 7

### SISTEMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL “QUIPUX”

Quipux - Sistema de Gestión Documental - Mozilla Firefox

http://www.gestiondocumental.gob.ec/index\_frames.php

Gobierno Nacional de la República del Ecuador

Usuario: (Serv.) Laura Marina De La Cadena Rosero / Institución: Ministerio de Inclusión Económica y Social / Área: Dirección Distrital Riobamba / Puesto: Secretar...

AÑO DE REASIGNACIÓN: 2015

Texto a Buscar: Asunto, Número de Documento, Número de Referencia

Buscar

Informar Comentar Recuperar

No Leídos Leídos Todos

Bandeja: Reasignados (Documentos reasignados a otros funcionarios (Alt+P))

No. de registros encontrados: 34

	Fecha Documento	Reasignado a	Comentario	Fecha Reasignación	Fecha Max. de Respuesta	De	Para	Asunto	Número Documento	Estado
	2015-04-07 09:54:35-05	Carlos Fabian Cando Arias	Para revisión y envío	2015-04-07 08:46:30 (GMT-5)	2015-04-07	Carlos Fabian Cando Arias (MIES)	Fanny Leonor Barriga Cazo (MIES)	Solicitud de Vehículos	MIES-CZ-3-DDR-2015-0699-M	Archivado
	2015-04-06 16:28:30-05	Carlos Fabian Cando Arias		2015-04-06 16:32:15 (GMT-5)	2015-04-06	Carlos Fabian Cando Arias (MIES)	Diego Javier Cajas Logroño (MIES)	AUTORIZACION DE FINIQUITO 2014	MIES-CZ-3-DDR-2015-0684-M	Archivado
	2015-04-01 09:03:04-05	Carlos Fabian Cando Arias	Para revisión y envío	2015-03-31 11:40:09 (GMT-5)	2015-03-31	Carlos Fabian Cando Arias (MIES)	Francisco German Escobar Montenegro (MIES)	Autorización pago de subsistencias	MIES-CZ-3-DDR-2015-0648-M	Enviado
	2015-03-31 12:00:21-05	Carlos Fabian Cando Arias	Para envío	2015-03-31 11:06:38 (GMT-5)	2015-03-31	Carlos Fabian Cando Arias (MIES)	Diego Javier Cajas Logroño (MIES)	Autorización suscripción de Finiquito	MIES-CZ-3-DDR-2015-0641-M	Enviado
	2015-03-31 00:00:00-05	Carlos Fabian Cando Arias	Para revisión y envío	2015-03-31 09:12:16 (GMT-5)	2015-03-31	Carlos Fabian Cando Arias (MIES)	Jeanyna Adriana Alulema Brito (MIES)	DISPOSICIÓN DIRECTA	MIES-CZ-3-DDR-2015-891-TEMP	Eliminado
	2015-03-23 09:43:37-05	Carlos Fabian Cando Arias	Para revisión y envío	2015-03-18 16:54:14 (GMT-5)	2015-03-18	Carlos Fabian Cando Arias (MIES)	Francisco German Escobar Montenegro (MIES)	SOLICITUD PAGO DE SUBSISTENCIA	MIES-CZ-3-DDR-2015-0570-M	Archivado
	2015-03-17 11:22:55-05	Carlos Fabian Cando Arias	Para su revisión y aprobación	2015-03-17 08:26:49 (GMT-5)	2015-03-17	Carlos Fabian Cando Arias (MIES)	Diego Javier Cajas Logroño (MIES)	AUTORIZACIÓN SUSCRIPCIÓN DE FINIQUITOS	MIES-CZ-3-DDR-2015-0521-M	Archivado
	2015-02-26 19:38:10-05	Carlos Fabian Cando Arias	Para revisión y envío	2015-02-26 10:00:09 (GMT-5)	2015-02-26	Carlos Fabian Cando Arias (MIES)	Francisco German Escobar Montenegro (MIES)	Solicitud de Permiso	MIES-CZ-3-DDR-2015-0402-M	Archivado
	2015-02-24 19:42:56-05	Carlos Fabian Cando Arias	Para revisión y envío	2015-02-24 11:25:12 (GMT-5)	2015-02-24	Carlos Fabian Cando Arias (MIES)	Francisco German Escobar Montenegro (MIES)	Pago de Subsistencia	MIES-CZ-3-DDR-2015-0371-M	Archivado
	2015-02-24 14:12:14-05	Carlos Fabian Cando Arias	Para revisión y envío	2015-02-23 12:49:05 (GMT-5)	2015-02-23	Carlos Fabian Cando Arias (MIES)	Cesar Augusto Badón Salazar (INMOBILIAR)	Solicitud de instalaciones	MIES-CZ-3-DDR-2015-0087-OF	Archivado
	2015-02-24	Carlos Fabian Cando Arias	Para revisión y envío	2015-02-23	2015-02-23	Carlos Fabian Cando Arias (MIES)	Cesar Augusto Badón Salazar (INMOBILIAR)	Solicitud de instalaciones	MIES-CZ-3-DDR-2015-0087-OF	Archivado

Terminado

## Anexo No. 8

## **GUÍA DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA DIRECCIÓN DISTRITAL CHAMBO-RIOBAMBA-MIES**

Un Plan de Mejora de la Imagen corporativa responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual de una institución, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada, basándose en estrategias de comunicación con información clara para que el usuario externo conozca de los servicios y procesos que como institución de inclusión y servicio tiene.

**Misión:** Establecer y ejecutar políticas, regulaciones, estrategias, programas y servicios para la atención durante el ciclo de vida, protección especial, aseguramiento universal no contributivo, movilidad social e inclusión económica de grupos de atención prioritaria (niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad) y aquellos que se encuentran en situación de pobreza y vulnerabilidad.

**Visión:** Ser la entidad pública que ejerce la rectoría y ejecuta políticas, regulaciones, programas y servicios para la inclusión social y atención durante el ciclo de vida con prioridad discapacidad y aquellos y aquellas que se encuentran en situación de pobreza, a fin de aportar a su movilidad social y salida de la pobreza.

### **Objetivos estratégicos**

**Objetivo Estratégico No. 1: Recuperación del Rol Rector.** El Ministerio de Inclusión Económica y Social busca recuperar su rol rector en la formulación de políticas públicas, excelencia de servicios y nueva institucionalidad mediante la depuración y especialización de las competencias propias en los ámbitos de su competencia.

**Objetivo Estratégico No. 2: Consolidación de la estructura del MIES.** Unificar en una sola estructura con dos grandes campos de acción: la inclusión social y el aseguramiento, instancias que se conforman de las atribuciones anteriores del MIES, más las atribuciones



**Principios.-** La gestión del MIES se sustentará en los siguientes principios:

- Igualdad
- Inclusión y equidad
- Universalidad
- Integralidad
- Corresponsabilidad

**Enfoques.-** La gestión del MIES se guiará por los siguientes enfoques:

- Derechos
- Género
- Intergeneracional
- Intercultural
- Territorial

Para el manejo de la imagen corporativa es necesario ciertos protocolos que tienen por objetivo desarrollar una sola imagen, que fortalezca su accionar en todos los ámbitos, que destaque y distinga una presencia institucional cálida, alegre y cercana a la ciudadanía.

- ✚ En toda presentación institucional se aplicará el enfoque de género, se nombrará a las y los ciudadanos.
- ✚ En toda presentación institucional se aplicará el enfoque de diversidad que reconozca lo intergeneracional, lo intercultural y las capacidades diferenciadas.
- ✚ Para cualquier forma de comunicación, se tomarán las diferencias de lenguaje, acento, capacidades físicas para su comprensión, a fin de producir materiales o productos que permitan que los mensajes lleguen a toda la ciudadanía, sin exclusión.
- ✚ El lenguaje deberá ser sencillo, procurar usar el simbolismo y la metáfora para llegar al corazón de las personas.
- ✚ El público preferencial es aquel tradicionalmente excluido y en condiciones de vulnerabilidad, toda imagen será de alta calidad estética, pues una buena estética dignifica a la gente.

- + La estética tiene que ver, con el trato, y será de un trato cálido y solidario, que no discrimine ni afecte a las distintas sensibilidades.
- + Las personas con discapacidad, adultos mayores, niños, niñas, las mujeres y todos quienes estén en condición de escasos recursos económicos serán atendidos con especial cordialidad y consideración.
- + Como el MIES plantea el desarrollo del Buen Vivir, se procurará adornar los edificios y oficinas con jardines y plantas, pues el Buen Vivir se consigue en armonía con la naturaleza.
- + Por ningún concepto se usará el término “asistencia”, debe quedar claro que la labor del MIES, se enfoca dentro de una política de derechos.
- + El MIES tiene que estar presente en cualquier referencia institucional, sea oral, personal, impresa, digital, audiovisual, auditiva, este nombre debe anteceder a de toda subsecretaría.
- + Deberá utilizarse el slogan en todos los eventos, materiales publicitarios y papelería “Juntos por el Buen Vivir”
- + Las imágenes que aparezcan en cualquier video del MIES deberán ser ecuatorianas.
- + Todo evento deberá reflejar el sentido y las políticas del MIES, inclusión, nutrición sana, respeto.
- + Todas las personas que conforman el MIES son servidores públicos, deben por lo tanto brindar a todos los ciudadanos un trato digno, justo, amable y cordial.
- + El objetivo es servir con calidad y calidez a todo ciudadano que requiera de apoyo, por consiguiente:
  - **Saludar.**- cuando una persona llegue a la institución se debe saludar atentamente, manteniendo contacto visual, estrechando su mano de manera firme y cordial, debe ser respetuoso y siempre sonreír.
  - **Escuchar.**- se debe escuchar con atención, paciencia, mirándole a los ojos y haciendo las preguntas necesarias para entender su situación y necesidades.
  - **Ponerse en los zapatos de la otra persona.**- Cada persona que necesita u servicio es importante, tratarlo como le gustaría que lo traten usted.
  - **Dar soluciones.**- Tomarse el tiempo necesario para dar información completa, si no se puede cumplir el pedido específico, de una solución alternativa.

✚ Por ningún concepto se debe utilizar la palabra “beneficiario”

**Incorrecto**

- Madres beneficiarias del bono
- Población beneficiaria

**Correcto**

Madres que reciben el Bono  
Población atendida

✚ La identidad visual: Una marca posee dos funciones significativas la de identificar y la de diferenciar los atributos del hablante.

Logotipo aplicación principal versión horizontal



Construcción y aplicación cromática logotipo versión vertical



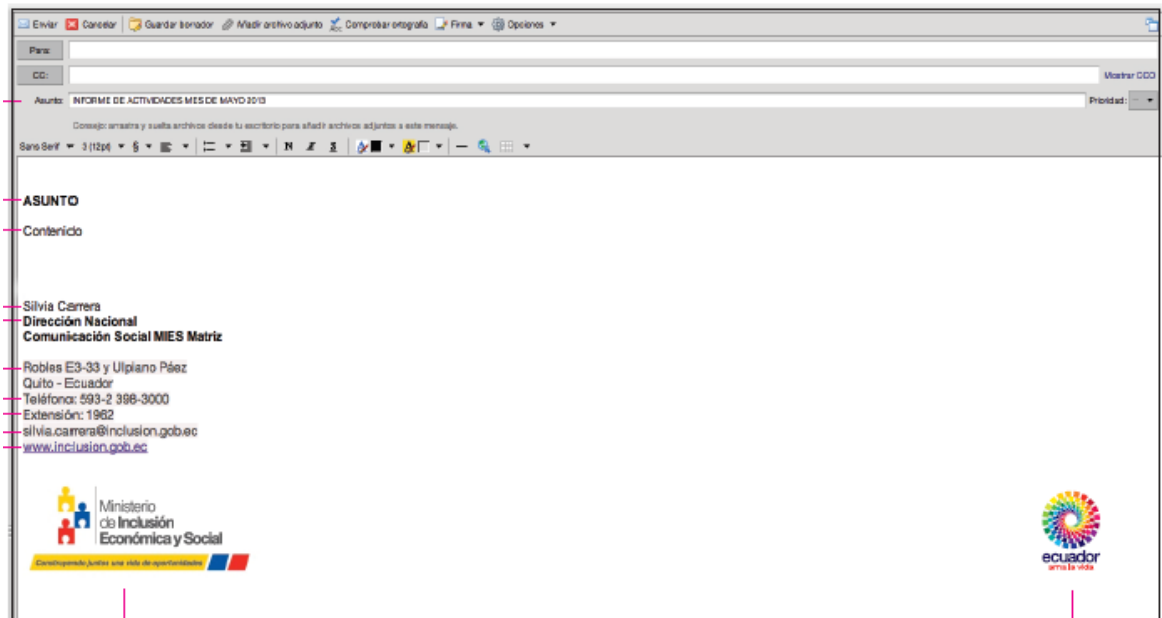
## Aplicaciones cromáticas



## Del correo Institucional

### Correo electrónico institucional / Zimbra

Ejemplo de aplicación  
Tipografía y pie de firma



## Uniforme para personal técnico que sale a campo

### Camisetas, gorras y chalecos

Camisetas de color blanco: incluye logotipo full color.  
Ejemplo de aplicación

camisetas con cuello en V



camisetas con cuello redondo



camiseta polo



Camisetas de color azul oscuro: incluye logotipo en color blanco.  
Ejemplo de aplicación

camisetas con cuello en V



camisetas con cuello redondo



camiseta polo



Gorra de color blanco, incluye logotipo full color.  
Gorra de color azul, incluye logotipo de color blanco.  
Ejemplo de aplicación



Chaleco color azul oscuro logotipo color blanco,  
Ejemplo de aplicación



✚ Uniforme para personal administrativo



✚ Para presentación de Diapositivas

# Plantillas para presentaciones

Ejemplo de aplicación  
Diapositiva / Carátula



- ✚ Rotulación para los Centros Infantiles del Buen Vivir





 Papelería.- **HOJA MEMBRETADA**

Juntos por el Buen Vivir

**[www.inclusion.gob.ec](http://www.inclusion.gob.ec)**  
Palmeras y Junín  
Riobamba - Ecuador  
2307637 – 2307493 – 2307415

 **CARPETA**



**Ministerio de Inclusión Económica y Social**  
Construyendo juntos una vida de oportunidades

 Ministerio de Inclusión Económica y Social
  @inclusionEC
  YouTube Inclusion Ecuador

**COORDINACIÓN DE LA ZONA 3**  
Avenida Víctor Hugo e Ibarra Tiro Ruiz  
Teléfono: (05) 4112008 - 054110077  
Avenida

**DIRECCIÓN DISTRITAL RICHAMBA CHAMBO**  
Las Palmeras y Jirón  
Tel.: (05) 3900893 - 053904785  
Riobamba

**DISTRITO ALAUSI CHANCHI**  
Avenida Gran Colombia y Calle García Moreno y Chile  
Tel.: (05) 3900441 - 0539001395  
Alausi

**CASA HOGAR SAN CARLOS**  
Tulcan Hongo y Centro de Comercio  
Tel.: (05) 3947464  
Riobamba

**CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL DEL ADULTO MAYOR**  
Calle Obispo Cordero y Calle Independencia  
Tel.: (05) 3900008  
Guano

**CENTRO DE ATENCIÓN A PERSONAS CON DISCAPACIDAD DESPUESES DE LOS ANGELES**  
Tel.: (05) 3900013  
Riobamba

**MEDICINA JUVENIL**  
Alfredo Costales y Avenida Brasil  
Tel.: (05) 3900165  
Riobamba

**CENTRO INFANTIL DEL BUEN VIVIR LUCENTOS**  
Marcos Montalvo y Avenida Tomás Ramírez  
Tel.: (05) 3900700  
Guano

**CENTRO INFANTIL DEL BUEN VIVIR FRANCISCO CHIRIBOGA**  
Avenida Carlos Zambrano y Huelgas  
Tel.: (05) 3900100  
Riobamba

**CENTRO INFANTIL DEL BUEN VIVIR "MARITHA BUCARAM DE ROLDÓS"**  
García Moreno y Matucón, esquina  
Tel.: (05) 3900004  
Palatanga

**CENTRO INFANTIL DEL BUEN VIVIR GOTTAS DE DULZURA**  
Saldaña y Guano - Riobamba Km 1  
Tel.: (05) 3900004  
Alausi

**CENTRO INFANTIL DEL BUEN VIVIR GUIDO CATTANI**  
Calle Guido Cattani y Antonio Mora  
Tel.: (05) 3900137  
Alausi

**CENTRO INFANTIL DEL BUEN VIVIR MARIPUESTAS**  
Avenida 18 de Marzo y Ovario Escobedo  
Tel.: (05) 3900740  
Chambo

**INSTITUTO NACIONAL DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA PLAN FAMILIA**  
Saldaña y Guano - Riobamba Km 1  
Tel.: (05) 3900000



**Ministerio de Inclusión Económica y Social**  
Construyendo juntos una vida de oportunidades

## CHIMBORAZO

- ▲ Calidad y calidez en los servicios sociales
- ▲ Desarrollo infantil integral
- ▲ Atención adultos mayores
- ▲ Pensión jubilar
- ▲ Inclusión de las personas con discapacidad
- ▲ Participación juvenil
- ▲ Erradicación de la mendicidad
- ▲ Erradicación del trabajo infantil
- ▲ Inclusión económica y social
- ▲ Acompañamiento familiar
- ▲ Acogimiento institucional



Vencer a la pobreza

[www.inclusion.gob.ec](http://www.inclusion.gob.ec)

 **servicio de vida**



DIRECCIÓN DISTRITAL MES



CENTROS INFANTILES ENRIQUETECOS



MESpacio JUVENIL




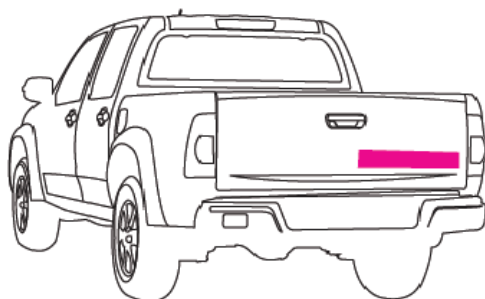
CENTROS DE ATENCIÓN INTEGRAL DEL ADULTO MAYOR - GUANO



CASA HOGAR SAN CARLOS



 Identificación de vehículos



puerta delantera

### **Fachada del edificio**

La fachada en lo posible debe ser blanca, con el logotipo de la Marca País en la parte extrema del edificio



## **Anexo No. 9**

### **INFORMACIÓN EN TRIPTICO**



## Bebida de frutas



En el vaso de una licuadora poner dos medidas al ras de "arroz con leche" y la fruta de elección.



Agregar poco a poco una taza de agua tibia previamente hervida y licuar hasta obtener una consistencia adecuada. Consumir de inmediato.

**Recuerda que puedes utilizar la fruta que más te guste, el ingrediente más importante es el amor con el que lo preparas.**



## No olvides...

- Lavarte las manos antes de preparar los alimentos.
- Utilizar recipientes y cucharas limpias.
- Preparar únicamente la porción que va a ser consumida.
- Consumirla inmediatamente y no guardarla para más tarde.
- Una vez abierta la funda, cerrarla con una pinza para mantener el producto en buen estado.
- Si se lo vas a dar a niñas y niños menores de tres años, prepara la papilla o bebida utilizando solamente dos medidas de "Arroz con Leche".



Ministerio  
de Inclusión  
Económica y Social

Construyendo juntos una vida de oportunidades



[www.inclusion.gob.ec](http://www.inclusion.gob.ec)

Robles E3-33 y Ulpiano Páez  
Telf.: + (593 2) 3983000  
Quito-Ecuador

arroz  
con  
leche

Alimento fortificado con vitaminas y minerales

"Para personas con discapacidad severa"



Ministerio  
de Inclusión  
Económica y Social

Construyendo juntos una vida de oportunidades



Ministerio Inclusion Economía Social Ecuador



Ministerio Inclusion Economía Social Ecuador



Ministerio Inclusion Economía Social Ecuador



Ministerio Inclusion Economía Social Ecuador



Ministerio Inclusion Economía Social Ecuador



Ministerio Inclusion Economía Social Ecuador

"Mejorar tu calidad de vida, es responsabilidad de todos"





#### ¿Sabías que?

En el Ecuador la población con discapacidad tiene altos niveles de malnutrición provocados por la falta de proteínas, vitaminas y minerales, ocasionando en ellos y en sus familias una calidad de vida no adecuada.

El gobierno nacional conciente de esta realidad entrega, a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), el alimento fortificado con vitaminas y minerales "arroz con leche" de manera gratuita a los usuarios de la misión Joaquín Gallegos Lara, los usuarios de los centros de atención directa del MIES y organizaciones por convenio seleccionadas.

#### ¿Qué es el "arroz con Leche"?

Arroz con leche es un alimento hecho a base de harina de arroz pre-cocida y leche entera en polvo que complementa la alimentación diaria de las personas con discapacidad. Al ser un alimento pre-cocido, su preparación es instantánea y no necesita ser cocinado.

Arroz con leche mejora el estado nutricional de las personas con discapacidad, previniendo la falta de importantes vitaminas y minerales para el cuerpo como hierro, calcio, vitamina B entre otras.

#### ¿Cómo se consume "arroz con Leche"?

Se recomienda consumir dos veces al día:

- a media mañana
- a media tarde o después de la merienda.

### ¿CÓMO SE PREPARA "ARROZ CON LECHE"?

#### Ingredientes:

3 medidas al ras de "arroz con leche"



1 taza de agua tibia previamente hervida



Canela y pasas al gusto (opcional)



En un recipiente pequeño agregar tres medidas de "arroz con leche", adicionar poco a poco una taza de agua tibia previamente hervida y mezclar hasta obtener una consistencia adecuada. Si deseas, al hervir el agua puedes agregar canela y pasas al gusto. Consumir de inmediato.



### OTRAS FORMAS DE PREPARACIÓN



#### Papilla de Frutas

#### Ingredientes:

2 medidas al ras de "arroz con leche"



4 medidas de agua previamente hervida (tibia).



½ porción de la fruta que se desee utilizar. (plátano, manzana, papaya, etc.)



Aplastar la fruta, mezclar bien con la preparación anterior y servir inmediatamente.





## Anexo No. 10

### INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES

https://www.facebook.com/mies.zonatres?ref=ts&fref=ts

Mies Zona Tres

Vane Inicio

Seguridad social para las madres de casa  
**Hoy mi TRABAJO se reconoce**

Mies Zona Tres

✓ Amigos ✓ Le sigues Mensaje ...

Biografía Información Amigos 7 amigos en común Fotos Más

Se ha hecho amigo(a) de Hector Israel Endara Núñez y 43 personas más

7 amigos en común, que incluyen a Blanca Luz Ayora Segarra y Juan Moyon

Trabaja en Ministerio Inclusión Económica Social Ecuador

Nació el 15 de septiembre de 1977  
37 años

Mies Zona Tres ha añadido 2 fotos nuevas.  
4 h · Editado

Cotopaxi - Sonia Herrera, Directora Distrital del MIES Latacunga, en esta mañana acudió a Radio Latacunga y Radio Elite, para informar a la ciudadanía acerca del Crédito de Desarrollo Humano y Capacitaciones a Organizaciones Cooperantes — con Sonia Herrera



ora: Bandeja de entrac x f Mies Zona Tres x

https://www.facebook.com/mies.zonatres?ref=ts&fref=ts

f Mies Zona Tres Vane Inicio

Mies Zona Tres Biografía Reciente

Tejiendo red  
TE PASASTE A TI...

Mies Zona Tres ha añadido 2 fotos nuevas.  
6 horas · Editado ·

CHIMBORAZO  
Casa de la Caridad de Penipe recibe equipamiento para la rehabilitación física de las personas con discapacidad. El funcionamiento de este centro es financiado por el Ministerio Inclusión Económica Social Ecuador. — con Carlos Cando Arias

VÍDEOS · 2

LUGARES

CHUNCHI  
Chunchi, Ecuador  
Hace un mes aproximadamente

MÚSICA · 4

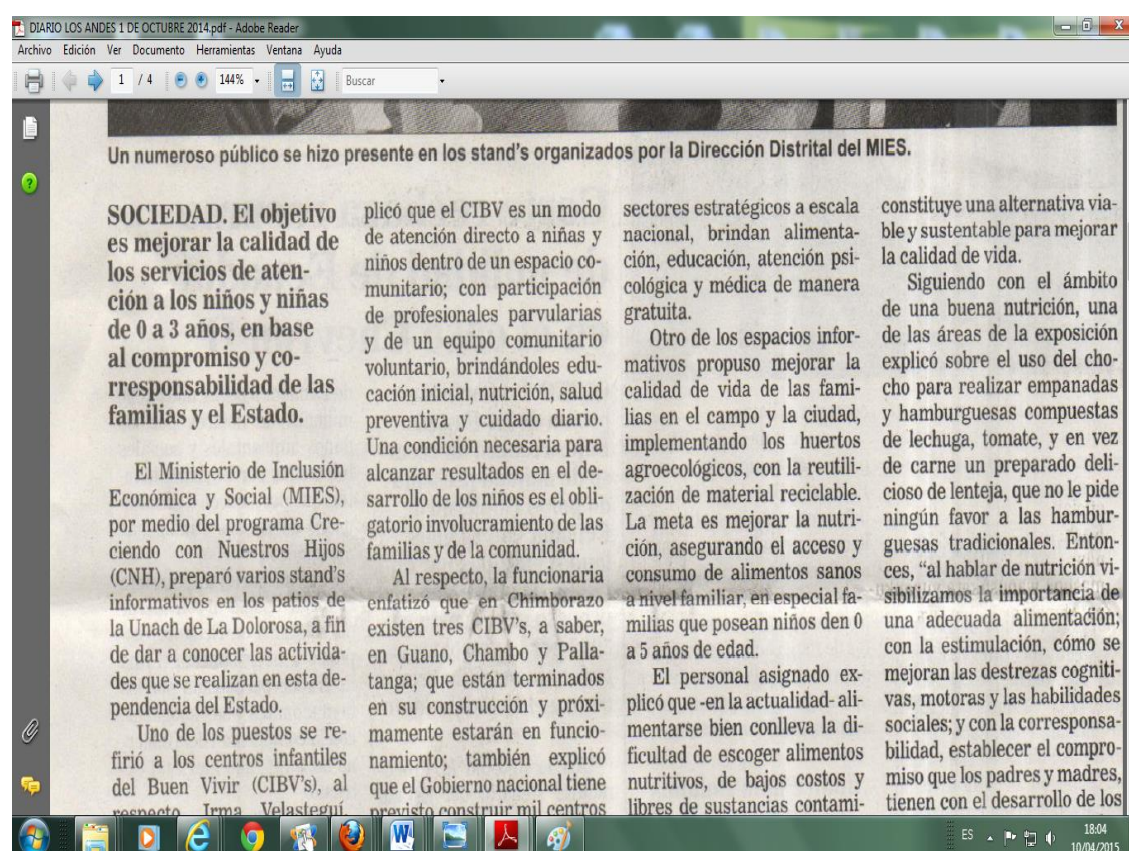
1000  
Música

Disfruta de la M  
MÚSICA en






# INFORMACIÓN EN PRENSA ESCRITA



## Anexo No. 12

### EVIDENCIA DE UNA ENTREVISTA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL



Entrevista al Director Distrital Ing. Carlos Cando Arias en un medio televisivo



Entrevista al Director Distrital Ing. Carlos Cando Arias en un medio radial